

# Miten syntyy onnistunut verkkokauppakokemus?

Andersson, Tia

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Miten syntyy onnistunut verkkokauppakokemus?

Andersson Tia  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2015

Andersson Tia

**Miten syntyy onnistunut verkkokauppakokemus?**

Vuosi	2015	Sivumäärä	46+2
-------	------	-----------	------

Tämä opinnäytetyö käsittelee onnistuneeseen verkkokauppakokemukseen vaikuttavia tekijöitä suomalaisten kuluttajien näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkittiin, mitkä verkkokauppojen ominaisuudet ja palvelut vaikuttavat kuluttajiin onnistuneen verkkokauppakokemuksen synnyssä. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan pelkästään vaate- ja kenkäostoksia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa tarkempaa käsitystä siitä, mitkä asiat kuluttajiin vaikuttavat verkko-ostoprosessin aikana. Tavoitteena oli poimia näistä tekijöistä positiiviset kuluttajiin vaikuttavat asiat. Työ on osa Laurea-ammattikorkeakoulun ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio Oy:n yhteistyössä toteuttamaa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta.

Opinnäytetyössä tarkastellaan ensin lähemmin kuluttajien ostokäyttäytymistä ja verkko-ostoprosessin eri vaiheita. Tämän jälkeen tutustutaan verkkokauppaan käsitteenä ja tarkastellaan muista tutkimuksista saatuja tietoja suomalaisten kuluttajien verkko-ostamisesta. Myös mahdollisia verkkokauppakokemukseen vaikuttavia tekijöitä käydään läpi sekä sivutaan digitaalisen markkinoinnin osuutta kuluttajien verkko-ostamisessa. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin käyttämällä kvalitatiivisia, eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät olivat teemahaastattelu ja havainnointi.

Tutkimuksessa selvisi, että onnistunut verkkokauppakokemus ei synny pelkästään yhdestä onnistuneesta verkkokauppaan liittyvästä toiminnosta, vaan verkkokaupalla tulee olla kaikki ostoprosessiin liittyvät vaiheet hallussa mahdollistaakseen ostajalle positiivisen ostokokemuksen. Tutkimuksen avulla selvisi myös, mihin olennaisiin, kuluttajille merkityksellisiin asioihin tai asiakkaalle lisäarvoa tuoviin ominaisuuksiin verkkokauppioiden olisi hyvä keskittyä luodessaan toimivaa verkkokauppaa tai edelleen kehittäessään olemassaolevaa verkkokauppaa. Opinnäytetyön yhteenvetona voidaan todeta, että myönteinen verkkokauppakokemus perustuu jokaisen osa-alueen ja pienimmänkin toiminnon onnistuneisuuteen, mutta epäonnistuneeseen kokemukseen ei tarvita kuin yksi kuluttajaan negatiivisesti vaikuttava verkkokaupan tekemä virhe.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, verkkokauppa, verkkokauppakokemukseen vaikuttavat tekijät, digitaalinen markkinointi

Andersson Tia

**The factors contributing to a successful online shopping experience**

Year	2015	Pages	46+2
------	------	-------	------

---

This thesis examines the successful online shopping experience and the factors that affect Finnish consumers when shopping online. The thesis study clarifies which online shopping features and services determine whether consumers have a successful online shopping experience. The scope of the thesis was limited to clothing and shoe shopping. The objective was to identify the factors that affect consumers positively during the online purchase process. The work is part of a consumer behavior digitalization project carried out between Laurea University of Applied Sciences and the digital marketing think tank Kurio Ltd.

The thesis first examines consumer buying behavior and the online purchasing process at different phases. This is followed by an introduction to the online store concept and observations of other Finnish online store shopping studies. Factors which affect online shopping are reviewed and also the impact of digital marketing of online shopping on consumers is discussed in this study. The survey was conducted using qualitative research methods which were defined also in the theoretical section. The study used data collection methods such as theme interviews and observations.

This study showed that a successful online shopping experience is not only about one successful online shop function but in general the whole purchasing process of the online store should be well designed in order to enable a positive shopping experience. The research also revealed to online traders which essential customer value-adding features should be concentrated on when improving existing online store for better business in future. In the thesis summary we may say that a positive online shopping experience is based on the successful function in every single section of the process but a negative experience needs only one negatively impacting mistake made by the online store to result in the loss of customers.

Keywords: consumer behavior, buying behavior, online shop, online shopping experience, digital marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta.....	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite .....	7
1.3	Tutkimuksen rajaus .....	8
2	Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja verkkokauppa .....	9
2.1	Kuluttajien ostokäyttäytyminen .....	9
2.2	Verkkokauppa.....	14
2.2.1	Verkkokauppakokemukseen vaikuttavat tekijät .....	15
2.2.2	Digitaalinen markkinointi .....	16
3	Kvalitatiivinen tutkimus .....	18
3.1	Teemahaastattelu.....	18
3.2	Havainnointi.....	19
3.3	Laadullisen tutkimuksen kulku ja luotettavuus .....	20
3.3.1	Teemahaastattelun kulku.....	20
3.3.2	Havainnoinnin kulku .....	20
3.4	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	21
4	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi .....	22
4.1	Haastattelun tulokset .....	23
4.2	Osallistuvan havainnoinnin tulokset .....	31
5	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus.....	36
	Lähteet .....	42
	Kuvat.....	44
	Taulukot .....	46

## 1 Johdanto

Verkkokaupasta ostavien kuluttajien määrä Suomessa on lähestulkoon kolminkertaistunut viimeisten kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2004 reilu miljoona suomalaista oli ainakin joskus ostanut jotain verkkokaupoista ja näistä miljoonasta liki 600 000 oli viimeisen kolmen kuukauden aikana tehnyt ostoksia verkkokaupoista. Lähes kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 2013, vastaavat lukumäärät olivat jo 2,9 miljoonaa ja 1,9 miljoonaa (Tilastokeskus 2013). Kaupan siirtyminen verkkoon on esimerkki markkinoiden muutoksesta, ja sen myötä yrittäjille onkin tullut entistä kovemmaksi haasteeksi erottua muista kanssakilpailijoista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena olikin selvittää, mitkä asiat kuluttajien näkökulmasta vaikuttavat onnistuneen verkkokauppakokemuksen syntyyn. Näin tuodaan yrityksille uutta tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat verkkosivujen yksittäisiä ominaisuuksia ja mitkä seikat kokonaisuudessaan ovat omiaan vaikuttamaan positiivisen kokemuksen syntyyn. Tutkimuksessa selvittää myös kivijalkamyymälöiden hyviä puolia; tarkoituksena on, että näistä voisi ottaa mallia menestyvän verkkokaupan luomisessa.

Opinnäytetyön aihevalintaan vaikutti pitkälti oma mielenkiinto, sillä itsekin verkkokauppojen suurkuluttajana koin aiheen erittäin mielekkääksi. Valintaan vaikutti keskeisesti myös aiheen ajankohtaisuus, sillä vaikka verkkokauppaostaminen on jo pitkään ollut keskeisessä osassa suomalaisten kaupankäyntiä, aiheesta ei kuitenkaan ole kovin syvällistä tietoa saatavilla tehtyjen verkkokauppatutkimusten keskittyessä pintapuolisiin verkkokauppakyselyihin.

Työn tausta, tutkimusongelma ja tavoite sekä tutkimuksen rajaukseen vaikuttaneet asiat on käsitelty tämän luvun alaluvuissa 1.1-1.3. Luvussa 2 oleva opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu ensisijaisesti kuluttajajien ostokäyttäytymisestä ja ostoprosessista, verkkokaupasta sekä onnistuneen verkkokauppakokemuksen mahdollistavista tekijöistä sivuten myös lyhyesti digitaalisen markkinoinnin merkitystä verkkokaupassa. Luvussa 3 perehdytään tarkemmin kvalitatiivisen tutkimuksen määritelmään sekä aineistonkeruumenetelmiin. Luku 4 sisältää tutkimustulosten läpikäynnin ja analysoinnin yhteenvetoiineen. Luvussa 5 esitellään tutkimuksessa saatujen tulosten johtopäätökset sekä pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

### 1.1 Työn tausta

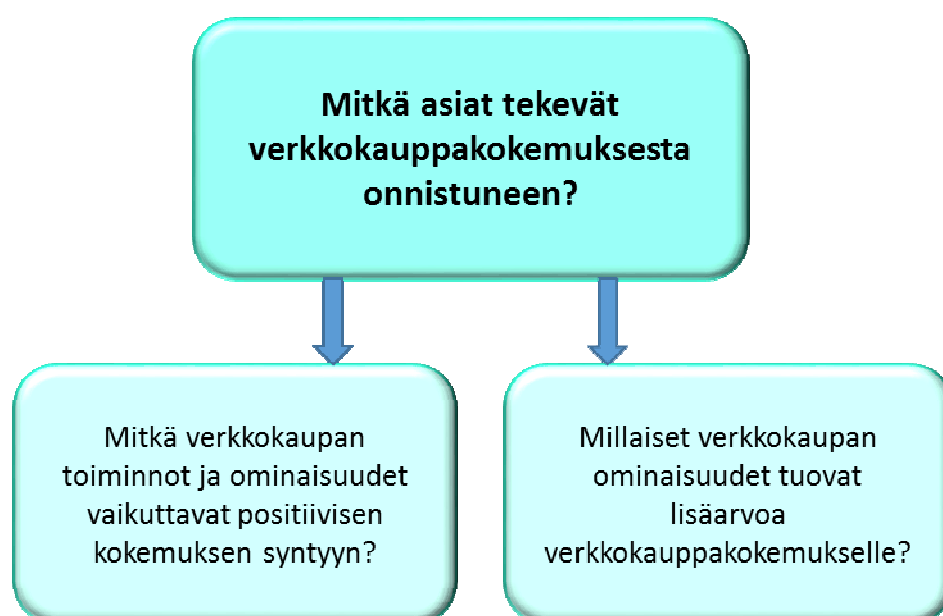
Tämä opinnäytetyö on osa monivuotista, tammikuussa 2014 alkanutta Kuluttajakäyttäytymisen digitalisuus -hanketta, jonka takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Toimeksiantajana toimiva Kurio tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille

mentorointia. Laurean tehtävänä on vastata tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä tai opintojaksoprojekteina. Hankkeen teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta. (Kurio 2014.)

Yhteistyöhankkeen tarkoituksena on saada sellaista uutta ja laadukasta markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestitähkimiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup-maailma tarvitsevat faktoja siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä. Näitä tietoja tarvitaan, jotta omasta liiketoiminnasta saadaan tehtyä paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijoiden hyötynä on projektin aikana kasvava lisääntynyt digiymmärrys sekä digitaalisen markkinoinnin osaaminen.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kasvattaa ymmärrystä kuluttajien verkkokauppaostamisesta. Näin yritykset pystyvät tulevaisuudessa rakentamaan entistäkin parempia ja asiakkaita koko ostoprosessin alusta loppuun palvelevia verkkokauppoja. Tässä työssä tutkitaan, mitkä asiat tekevät verkkokauppakokemuksesta onnistuneen ja miksi. Aiheeseen liittyen tutkitaan myös, miksi ja missä tilanteissa kuluttajat valitsevat verkkokaupan kivijalkamyymälässä asiointiin sijaan, miten verkkokauppa valitaan, mitkä verkkokaupan toiminnot vaikuttavat positiivisen kokemuksen syntyyn sekä millaiset verkkokaupan ominaisuudet tuovat lisäarvoa kuluttajan verkkokauppakokemukselle.



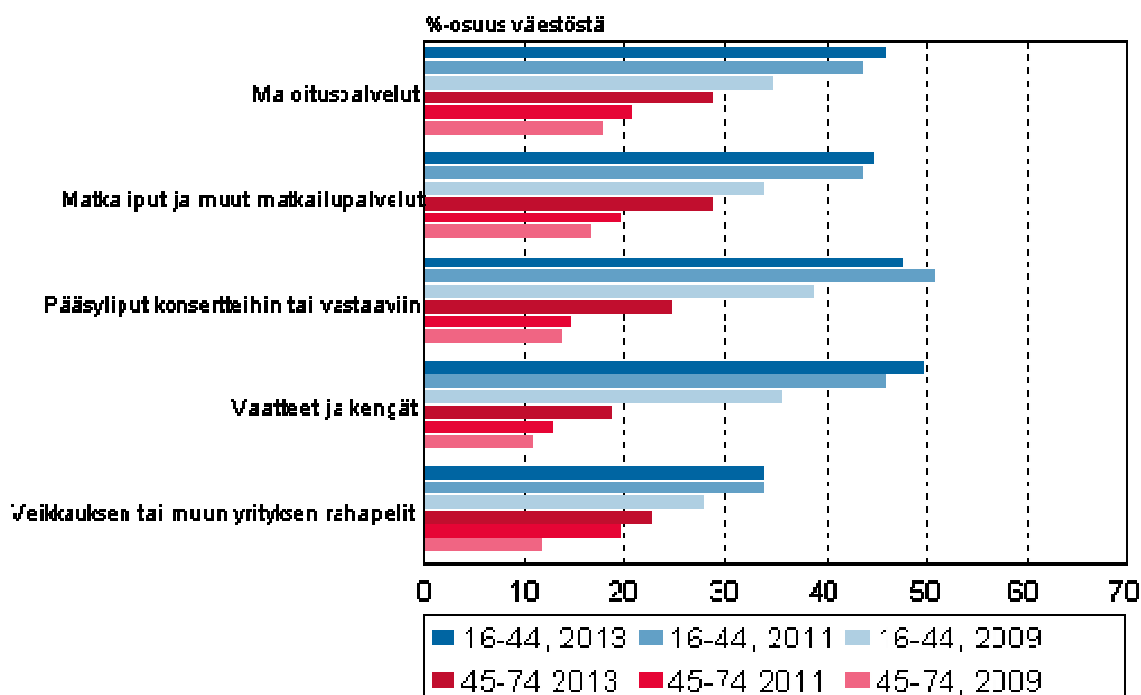
Kuvio 1: Pää tutkimusongelma ja alaongelmat.

Tutkimuksen päätutkimusongelma on siis sama kuin opinnäytetyön aihekin, eli ”Mistä onnistunut verkkokauppakokemus koostuu?” Pääongelman lisäksi tutkitaan muita kokonaisuuteen läheisesti liittyviä ongelmia, joista voidaan saada tarpeellista lisäinfoa verkkokauppaostamiseen liittyen.

Tarkka teemahaastatteluissa käytetty haastattelurunko löytyy työn lopusta liitteestä 1.

### 1.3 Tutkimuksen rajaus

Aiheen laajuuden takia tutkimus on rajattu koskemaan pelkästään vaate- ja kenkäostoksia. Tilastokeskuksen tutkimusten mukaan verkon kautta ostetuimmat tuoteryhmät ovat jo pitkään olleet samat: majoituspalvelut eli esimerkiksi hotellivaraukset, itse matkat ja muut matkailuun liittyvät palvelut, sekä erilaisten tapahtumien pääsyliput. Vuonna 2008 vaatteiden ja kenkien tuoteryhmä nousi neljänneksi suosituimmaksi tuoteryhmäksi, ja vuonna 2013 se oli jo 16-44 vuotiaiden kuluttajien keskuudessa ostetuin tuoteryhmä (kuvio 2). Juuri tuoteryhmän suosittuuden vuoksi opinnäytetyöni tutkimuksen tuoteryhmäksi on valittu vaatteet ja kengät; uskon näin opinnäytetyöstä olevan hyötyä suurellekin joukolle.



Kuvio 2: Verkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää 2009, 2011 ja 2013 (Tilastokeskus 2013.)

Tutkimuksessa pyrittiin siis saamaan mahdollisimman kattava kuva kaikista onnistuneeseen verkkokauppakokemukseen vaikuttavista tekijöistä, minkä vuoksi tutkimukselle ei ollut tarpeen tehdä ikärajausta - kaikkien mielipiteet ja kokemukset olivat tärkeitä ikään ja



sukupuoleen katsomatta. Seitsemän kahdeksasta (7/8) haastateltavasta olivat kuitenkin ikähaarukalta 16-44, eli kuuluivat siihen ikäryhmään, joiden keskuudessa vaatteet olivat ostetuin tuoteryhmä vuonna 2013. (Kuvio 2.)

## 2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja verkkokauppa

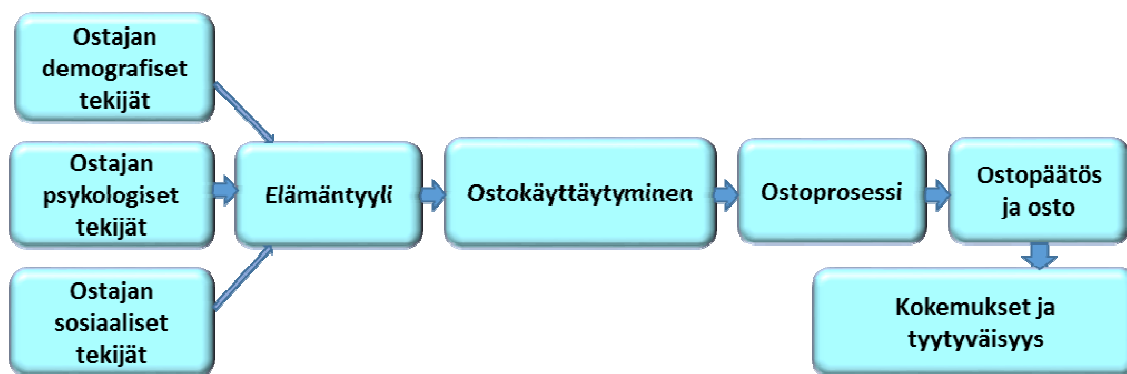
Nyky-yhteiskunnassa on meneillään laajoja rakenneuudistuksia maailman digitalisoituessa ennennäkemätöntä vauhtia. Kaupan alalla tämä on näkynyt kuluttajien ostokäyttäytymisen selkeänä muutoksena. Verkosta on tullut suosittu paikka tehdä ostoksia, mikä on vaikuttanut kaupan alan toimintaan radikaalisti. Perinteisistä kivijalkamyymälöistä ostaminen on vähentynyt tasaista tahtia kaupan siirtyessä kiihtyvään tahtiin verkkoon. (Tieke 2014.)

YouTuben Pohjois- ja Keski-Euroopan johtaja David Benson sanoi Suomessa vieraillessaan kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta näin: ”Aikaa vietetään entistä enemmän verkossa. Mutta pelkkä käytetyn ajan kasvu ei kerro koko totuutta: nykyisin nimenomaan useimmat merkitykselliset hetket vietetään verkossa. Kun ihmiset tarvitsevat tärkeää tietoa, jolla on vaikutusta heidän päätöksentekoonsa, se saadaan useimmiten digitaalisesta maailmasta.” (Google Finlandin uutisblogi 2012.)

Tässä luvussa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä, ostoprosessia, verkkokauppaa ja verkkokauppakokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Viimeisessä alaluvussa pohditaan myös digitaalisen markkinoinnin osuutta verkkokauppaostamiseen liittyen.

### 2.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet, ja niitä ohjaavat motiivit. Tarpeet ja motiivit muovautuvat ostajan erilaisista ominaisuuksista, sekä markkinoivien yrityksen toiminnasta. Ostokäyttäytymistä ohjaavat siis sekä ulkopuoliset ärsykkeet, että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykejä ovat esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteet, kulttuuri sekä taloudellinen tilanne. Ostajien ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina. Käytännössä siis siinä, miten he toimivat: mitä ostetaan, mistä ostetaan, milloin ja miten usein ostetaan, paljonko ostokseen käytetään rahaa, ja miten suhtaudutaan ostamiseen ja kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 78.)



Kuvio 3: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 79.)

Kuten edellä mainittiin, kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat siis monenlaiset tekijät. Kuluttajien demografiset tekijät, eli väestötekijät, ovat sellaisia yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Nämä muuttujat ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja tulot. Nämä tekijät selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. Niillä ei voi selittää, minkä takia kuluttajat valitsevat monien vaihtoehtojen joukosta juuri sen tietyn tuotteen, miksi heistä tulee merkkiuskollisia, tai miksi toisille ostaminen on rutiininomaista ja toisille ei. Näihin kysymyksiin haetaan vastauksia tarkastelemalla demografisten tekijöiden lisäksi kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Nämä kolme tekijää (demografiset, psykologiset, sosiaaliset) muodostavat ostajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2011, 79-80.)

Bergströmin & Leppäsen (2011, 80-81.) mukaan elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö viettää elämänsä. Tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöön sekä millä tavalla hän käyttää aikansa ja rahansa. Psykologisilla elämäntyylin tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka kaikki heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan puolestaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä kuinka nämä ryhmät vaikuttavat kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voi täysin erottaa toisistaan, sillä yksilön käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 80-81, 90.)



Kuvio 4: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 81.)

#### Ostokäyttäytyminen verkossa

Kuluttajakäyttäytyminen ja -tarpeet ovat verkkokaupoissa erilaiset kuin myymälässä. Ostajat haluavat käsiinsä aina vain laajempia tuotevalikoimia ja mahdollisuuden tehdä ostoksia kellonajasta tai silloisesta olinpaikasta riippumatta. (Talent Vectia 2014.) Verkko on muodostunut entistä tärkeämmäksi välineeksi ostoprosessin eri vaiheissa. Verkkoa ei käytetä pelkästään tuotteiden ostamiseen, vaan sitä käytetään yhä enemmän asiakkaan ja kauppiaan väliseen kommunikointiin, tuotetietojen hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun, tohaetaan toisten käyttäjien kokemuksia, vahvistetaan ostopäätöstä sekä hoidetaan lopuksi itse ostaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 109.) Verkkokaupan kasvun taustalla onkin ostokäyttäytymisessä ja kommunikaatiossa tapahtuva muutos. Koska verkkokaupat ovat tänä päivänä merkittävä osa arkea, ostokäyttäytymisen muutos ei ole ohimenevä trendi vaan lähtölaukaus pysyvälle murrokselle kuluttajakäyttäytymisessä. (Hallavo 2013, 25-26.)

Tavallisessa verkkokaupan ostoprosessissa prosessi käynnistyy siitä, kun kuluttaja tiedostaa täyttymättömän tarpeen tai ongelman, joka tulee ratkaista. Yksinkertaisemmillaan kuluttaja tulee tietoiseksi uusintaoston tarpeesta tavarain loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun loppuessa. Myös kokonaan uusi täyttymätön tarve voi nousta esille kuluttajan tiedostaessa hankittavan asian mahdollisesti parantavan statusta, imagoa, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. (Bergström & Leppänen 2011, 109.)

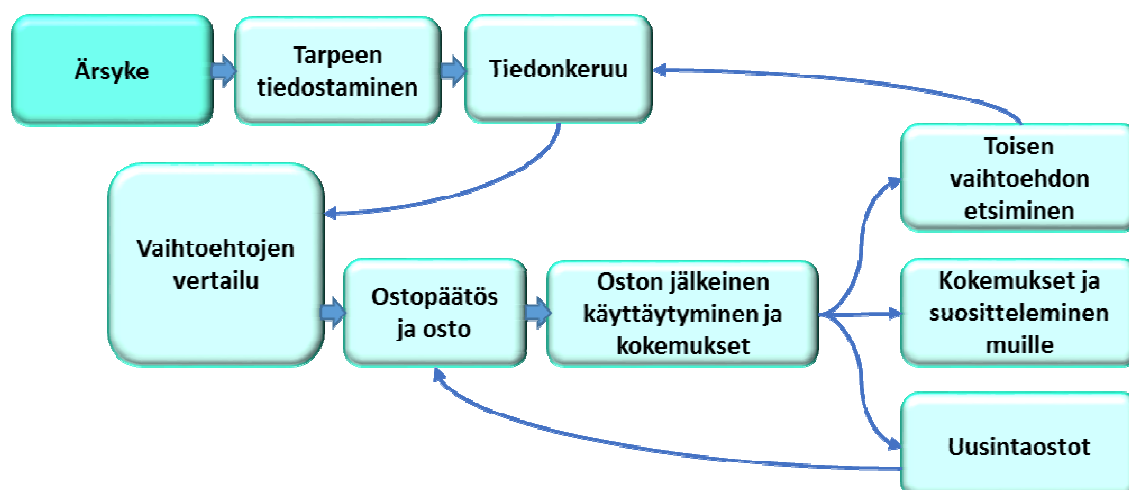
Kun tarve jollekin tuotteelle on havaittu, kuluttaja siirtyy verkkosivuille etsimään tarpeen kannalta oleellista tietoa. Tiedon etsiminen ei välttämättä ole tarkasti rajautunutta, vaan kuluttajat saattavat selata läpi valtavatkin määrät informaatiota tarpeeseensa liittyen. (Anders Innovations 2011.) Etenkin kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruuprosessi saattaa olla pitkäkin prosessi. Tietoa tuotteista ostaja voi saada omien kokemusten kautta, sosiaalisten tietolähteiden kautta, kaupallisten tietolähteiden kautta tai ei-kaupallisten tietolähteiden kautta. Sosiaalisia tietolähteitä ovat esimerkiksi perhe, ystävät ja sosiaaliset

yhteisöt, kaupallisia tietolähteitä markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö ja internet sekä ei-kaupallisia tietolähteitä kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2011, 110.)

Kun tarpeellinen määrä informaatiota on kerätty, kuluttajat ryhtyvät arvioimaan saatavilla olevia vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa ostajalla on jo riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista ostopäätöksen tekoa varten. Vertailun tuloksena mahdolliset vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, ettei tarpeet täyttävää ratkaisua löydy. Valintaan vaikuttavia vertailukriteereitä voi olla esimerkiksi tuotteen hinta, laatu, väri, turvallisuus, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus ja takuu. Kriteerit vaihtelevat kuluttajasta riippuen. Lopuksi vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätökseen ostajan löytäessä vaihtoehdon, jonka kokee täyttävän parhaiten tarpeensa täyttämiseksi asetetut ehdot. Jos ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, esimerkiksi verkkokaupan toimivuuteen, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2011, 110.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostamiseen, vaan jatkuu kaupanteon jälkeenkin. Hankinnan jälkeen kuluttajalle muodostuu käsitys ostoksen onnistuneisuudesta. Kauppoihin tyytyväinen asiakas saattaa tehdä uusintaostoksia kyseisessä verkkokaupassa ja kertoa ostamastaan tuotteesta sekä verkkokaupasta myönteistä palautetta muille. Tyytymätön asiakas ei sen sijaan enää osta kyseisestä kaupasta uudelleen ja mahdollisesti jopa palauttaa ostamansa tuotteen. Tällöin verkkokauppa ei saa luotua pysyviä asiakaskontakteja ja pahimmassa tapauksessa menettää tuleviakin potentiaalisia asiakkaita palveluun tyytymättömän asiakkaan jakaessa verkkoon negatiivisia arvosteluja verkkokaupan toimintaa koskien. (Lahtinen 2013, 170.)

Tyytymättömyys ei kuitenkaan välttämättä ole kauppaan kohdistuvaa, vaan se voi olla myös seurausta kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta. Tällöin ostaja saattaa katua tekemäänsä ostosta esimerkiksi hinnan vuoksi. Kognitiivista dissonanssia pyritään ehkäisemään jo ennen ostoa vertailemalla vaihtoehtoja tarkasti. Aina päätöksenteko ei kuitenkaan ole yksinkertaista, vaan ostaja saattaa edelleen tuntea epävarmuutta valintaansa kohden vaikka ostos olisi jo tehty. Tällöin ostaja haluaa nimenomaan vahvistusta sille, että hänen päätöksensä oli oikea, jolloin hän etsii positiivisia tietoa tuotteesta tutuiltaan tai verkon keskustelupalstoita. (Bergström & Leppänen 2011, 110.)



Kuvio 5: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2011, 109.)

Viime aikoina tehtyjen tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että muiden kuluttajien tekemillä tuote-arvosteluilla on näkyvä merkitys kuluttajien tekemiin verkko-ostospäätöksiin. Jopa yhdeksänkymmentä prosenttia ihmisistä lukee toisten kuluttajien tekemät tuote-arviot ennen ostopäätöksen tekemistä. Erityisesti sosiaalinen media toimii keskeisenä lähteenä ostopäätöksiä tehdessä, joten moderneilta verkkokaupoilta vaaditaan integroitumista osaksi sosiaalista mediaa. (Anders Innovations 2011.)

Eri ostopäätöksentekotyyppinä on kolme - laajennettu ongelmanratkaisu, rajoitettu ongelmanratkaisu sekä tapaan perustuva päätöksenteko. Laajennettua ongelmanratkaisua käytetään siinä tapauksessa, kun ostopäätökseen sisältyy suuri riski. Tällöin tietoa kerätään monipuolisesti ja paljon, ja jokaista vaihtoehtoa tutkitaan tarkasti. Rajoitettu ongelmanratkaisu on vastaava kuin edellinen, mutta yksinkertaisempi. Tietoa kerätään ja vertaillaan, mutta ei yhtä laajasti ja yksityiskohtaisesti kuin laajennetussa ongelmanratkaisussa. Tapaan perustuvassa päätöksenteossa ostopäätökset suoritetaan rutiininomaisesti. (Lahtinen 2013, 170.)

Tapaan perustuvaa ostamista on yleensä edeltänyt jossain vaiheessa suoritettu perusteellisempi ostoprosessi. Tämän prosessin jälkivaiheessa ostoprosessi on arvioitu hyväksi ja onnistuneeksi asiakkaan ollessa kaikin puolin tyytyväinen saamaansa palveluun. Kun kuluttaja on hankinnan jälkeisessä arviossa ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, hän ei enää tulevaisuudessa koe tarpeelliseksi käyttää valtavasti energiaa vaihtoehtojen ja mahdollisuuksien vertailemiseen uusintaoston tullessa ajankohtaiseksi. Tällaiset uskolliset asiakkaat ovat erittäin arvokkaita kauppiaille, mutta haastavia toisille yrityksille. Koska kuluttaja ei enää edes kartoita tai harkitse muita vaihtoehtoja, toisen yrityksen on hyvin vaikeaa houkutella tällainen asiakas oman verkkokauppansa asiakkaaksi. (Lahtinen 2013, 170.)

## 2.2 Verkkokauppa

Digitalisoituminen on kuluttajakäyttäytymisen muutoksen lisäksi vaikuttanut myös kaupankäynnin muuttumiseen. Verkkokauppa käsitteenä tarkoittaa sähköistä kaupankäyntiä, joka voi olla sekä yritysten välistä, kuluttajille suunnattua tai kuluttajien välistä kauppaa. Verkkokauppa on osa viimeisimpää suurta kaupan alan muutosta - osa aikaa, jossa asiakkaiden valintamahdollisuuksien määrä on kasvanut valtavasti ja tapa ostaa ja tehdä valintoja muuttunut. (Hallavo 2013, 19-20.) Fyysisten myymälöiden, eli kivijalkamyymälöiden, rinnalle on 1990-luvulta alkaen yhä kiihtyvällä tahdilla syntynyt virtuaalisia kauppapaikkoja, eli verkkokauppoja. Meneillään olevalla vuosikymmenellä vähittäiskauppa on vastavaassa murrosvaiheessa kuin pankkiala 1990-luvun lopulla kaupankäynnin siirtyessä yhä selvemmin verkkoon. (Tieke, verkkokauppaopas 2015.)

Tilastokeskuksen mukaan verkkokaupasta ostavien kuluttajien määrä on lähestulkoon kolminkertaistunut viimeisten kymmenen vuoden aikana tahdin edelleen kiihtyneessä viime vuosina. (Tilastokeskus 2013.) Kaupan liiton kokoaman verkkokauppatilaston mukaan tavaroiden ja palveluiden myynti verkossa kasvoi Suomessa lähes 9 prosenttia vuonna 2013, ja kolmen viime vuoden aikana verkkokauppa on kasvanut kokonaisuudessaan lähes viidenneksen. Verkkokaupan jatkuva yleistyminen on lisännyt myös kaupan kansainvälistä kilpailua, minkä vuoksi onkin nyt tärkeää huolehtia, että kotimaisten verkkokauppojen kilpailukyky säilyy. (Kaupan liitto, verkkokauppatilasto 2013.)

Postin ohella merkittävin verkkokaupan ostoksia kuljettava yhtiö on Matkahuolto. Sen tekemän selvityksen mukaan nuorille kuluttajille ei ole juurikaan merkitystä sillä, ostaako tuotteensa kotimaisesta vai ulkomaisesta verkkokaupasta. Vanhempi väestö puolestaan suosii mieluummin kotimaista verkkokauppaa. Osasyynä vanhemman väen kotimaisuuden suosimiseen on se, että kotimaisesta verkkokaupasta saa palvelua suomen kielellä, ja näin ollen verkko-ostaminen on helpompaa. (Matkahuolto, verkkokauppatutkimus 2013.)

Helppous itsessään on tutkimukseen vastanneiden mukaan suurin syy sille, että verkkokaupasta ylipäättään ostetaan jotain, ja toisena syynä tulee verkkokaupan mahdollistama hintojen ja tuoteominaisuuksien vertailu. Näiden lisäksi verkkokaupan tarjoama yksityisyys houkuttaa kuluttajia ja monet seksuaaliterveystuotteet ostetaankin verkosta, jotta kiusallisilta tilanteilta kaupoissa välttyttäisiin. Tuotevalikoiman laajuus on myös omiaan kasvattamaan verkkokaupan suosiota. (Matkahuolto, verkkokauppatutkimus 2013.) Muissa tutkimuksissa kuluttajat ovat vahvistaneet verkkokauppojen eduiksi muun muassa ympärivuorokautisen mahdollisuuden ostaa tavaroita, selkeät hinnat, toimitus- ja maksutapojen monipuolisuuden, mahdollisuuden palautuksiin, viihtymisen ja yhteisöllisyyden, oman ostohistorian saatavuuden sekä personoidut tarjoukset ja kampanjat (Hallavo 2013, 52).

Verkosta ostavat kuluttajat ovat tasaisesti sekä miehiä että naisia, mutta tietyt vanhat mielikuvat ostotottumuksista tuntuvat edelleen pitävän paikkansa, sillä miesten ostoskorit koostuvat pääosin elokuvista, viihde-elektroniikasta ja peleistä, naisten puolestaan hygieniatuotteista, apteekkituotteista ja vaatteista (Matkahuolto, verkkokauppatutkimus 2013).

Verkko-ostamisessa kuluttajia huolestuttaa tuotteiden laatu, palvelun turvallisuus sekä tuotteiden mahdollinen palautus. Lähes puolet Matkahuollon kyselyyn vastanneista olivat huolissaan siitä, vastaako verkossa oleva tuotekuvaus todellisuudessa tuotetta. Miehiä verkko-ostaminen ei huoleta niin paljoa kuin naisia - ainoastaan tuotteen toimitusaika huoletti enemmän miehiä kuin naisia. Miehet toivovat kotimaisista verkkokaupoista ostetuille tuotteille reilusti nopeampaa toimitusaikaa kuin naiset - 9 prosenttia miehistä toivoisi saavansa tilaamansa tuotteet heti seuraavana arkipäivänä tilauksen tekemisestä. 72 prosenttia naisista oli sitä mieltä, että 2-4 arkipäivää on sopiva toimitusaika ja 24 prosenttia kokee viikonkin toimitusajan olevan sopiva kotimaan tilauksille. (Matkahuolto, verkkokauppatutkimus 2013.)

### 2.2.1 Verkkokauppakokemukseen vaikuttavat tekijät

Menestyäkseen markkinoilla verkkokaupan tulee palvella asiakkaita niin hyvin, että he ensimmäisen ostokokemuksen myötä palaavat kauppaan. Hyvä ja toimiva verkkokauppa tarjoaa kuluttajalle positiivisen tunteen koko ostoprosessin onnistumisesta. Kauppiaalle edullisimmassa tapauksessa tyytyväinen asiakas myös suosittelee sivustoa ystävilleen, mikä on omiaan kasvattamaan asiakasvirtaa. Mutta jotta ostoksia ylipäättään verkkokaupassa uskalletaan tehdä, kaupan täytyy ensin näyttää asiakkaiden silmissä niin luotettavalta, että ensimmäinen, ja ratkaiseva tilaus uskalletaan tehdä. Hyvä verkkokauppa tarjoaa ostotilanteessa kuluttajille tunteen turvallisuudesta, luotettavasta ja asiakastyytyväiseen panostavasta verkkosivustosta. Verkkokaupan kannalta etenkin asiakkaiden tunne turvallisuudesta maksamisesta on tärkeää. Uusia verkkokauppoja kohtaan tunnetaan edelleen luottamuspulaa, mikä on verkkokaupankäynnin kasvua hidastava ongelma. (Tieke, verkkokauppaopas 2015.)

Kuluttajat tilaavat verkosta helpommin tuotteita, jos verkkokaupan tarjoamat maksu- ja toimitustavat ovat heille entuudestaan tuttuja sekä mahdollisuus tuotteen palauttamiseen on tehty helpoksi. Kuluttajat toivovat verkkokaupoilta useita toimitusvaihtoehtoja ja reaaliaikaista tietoa tilauksen kulusta. Yksi luotettavuutta lisäävä keino onkin tarjota asiakkaille mahdollisuus seurata oman tilauksen kulkua verkkopalvelujen kautta. Tilaamiskynnystä laskevat tutkitusti myös kauppiaan hyvä maine, selkeä ja helppokäyttöinen

sivusto sekä verkkosivuston antama kuva yleisestä ammattimaisuudesta. (Tieke, verkkokauppaopas 2015.)

Verkkokaupan ulkoasu ja loppuun mietitty käytettävyys voivat olla ratkaiseva tekijä yrittäessä erottautua kilpailijoista. Sivuston tulisi olla toimivan ja helppokäyttöisyyden lisäksi myös silmää miellyttävä, jotta siellä jaksaa tai ylipäättään huvittaa asioida. Tuotekuvaukset ovat tärkeässä osassa verkkokaupan sisältöä. Tuotetekstien tulisi samaan aikaan olla sekä informatiivisia, että kiinnostusta herättäviä. Tuotekuvauksen ja tuotteen yksityiskohtien (vaatteissa esim. mittatiedot) pitäisi olla helposti näkyvillä ja asiakkaan saavutettavissa. Internetistä ostettaessa sanallinen kuvaus on omiaan herättämään asiakkaan kiinnostusta, mutta myös näyttävät ja tarpeeksi suuret tuotekuvat kuuluvat verkkokaupan normaaliin sisältöön. (Tieke, verkkokauppaopas 2015.)

2000-luvulla verkkokauppa on kuluttajavetoista, jossa asiakas on pääosassa. Kuluttajat odottavat saavansa verkossa samanlaista palvelua kuin kivijalkamyymälässä asioidessa. Palvelua odotetaan saatavan välittömästi ongelman esiintyessä. Kuluttajien kokema asiakaspalvelu onkin omiaan vaikuttamaan koko verkkokauppakokemukseen. Verkkokaupassa asioivan kuluttajan kannalta usein ongelmallista on se, että kivijalkamyymälöiden kaltaista suoraa yhteyttä myyjään ei ole. Sähköposti on usein toimiva, mutta asiakkaan kannalta hidas asiakaspalvelumenetelmä ongelman liittyessä esimerkiksi tilaamiseen tuotteiden löytyessä jo ostoskorista. Monissa verkkokaupoissa onkin lähdetty purkamaan ongelmaa lisäämällä sivustoille reaaliaikainen chat -palvelu, jonka avulla asiakkaat voivat ongelmatilanteessa ottaa yhteyttä myyjiiin poistumatta sivustolta. Chat antaa asiakkaille mahdollisuuden saada ongelmiinsa ratkaisun välittömästi, ja voi jopa lisätä myyntiä varmistamalla, ettei epätietoinen asiakas ongelman esiintyessä keskeytä tilaustaan ja siirry tekemään ostoksia muualle. (Tieke, verkkokauppaopas 2015.)

Jotta verkkokauppakokemus pääsee edes syntymään, verkkokaupan helppo tavoitettavuus ja laaja näkyvyys ovat ensisijaisen tärkeitä. Asiakas ei pysty tekemään ostoksia verkkokaupasta, jos koko kauppa ei edes löydy. Hakukonemarkkinointi kuuluukin nykyajan markkinointiasiantuntijan perustaitoihin.

### 2.2.2 Digitaalinen markkinointi

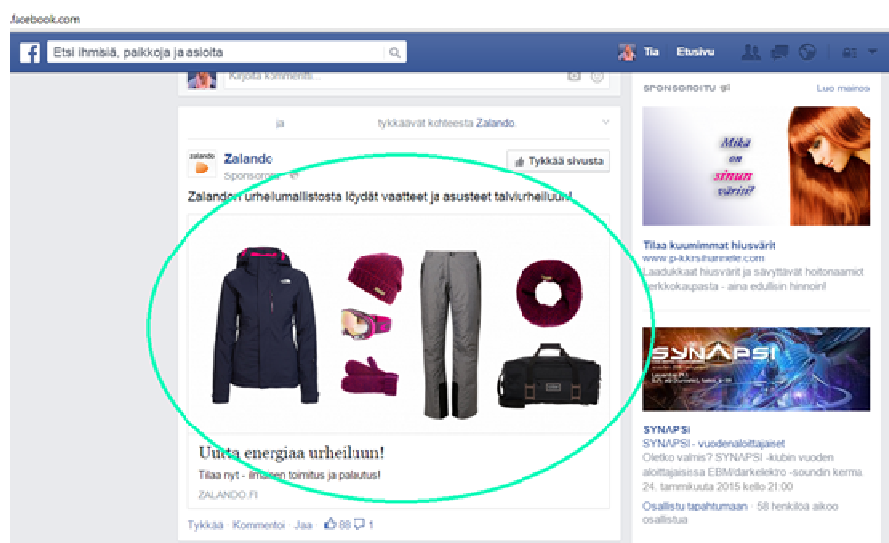
Kaupan alaan suuresti vaikuttaneen digitaalisen murroksen myötä meneillään on myös markkinoinnin historian suurin mullistus, jossa tapa markkinoida tuotteita kuluttajille on muuttunut. Aikaisemmin yritykset keskittyivät massamarkkinointiin, jossa samaa tuotetta mainostettiin mahdollisimman suurelle väkijoukolle sanomalehtien, radion ja television toimitissa markkinointikanavina. Nyt, ja edelleen tulevien vuosien aikana suurin osa



markkinointiin liittyvästä tekemisestä ja sisällöstä on siirtynyt ja siirtyy internettiin. Markkinointi käsitteenä ei ole muuttunut, vaan se kyse on edelleen uusien asiakassuhteiden luomisesta sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämisestä ja säilyttämisestä - ainoastaan painopiste on muuttunut massamarkkinoinnista yksilölliseen markkinointiin. (Juslén, 2009.)

Verkon ostoprosessit alkavat yhä useammin verkon hakukoneista. Hakutuloksia kuluttajat eivät kuitenkaan jaksa selata sivutolkulla, minkä vuoksi yritykset käyttävät hakukoneoptimointia markkinoinnin keinona löytyäkseen hakutulosten kärjestä ja taatakseen sen, että tiedonhakijat varmasti vierailevat heidän sivuillaan. Hakukoneoptimointi on yhtä tärkeää kaikenkokoisille yrityksille, sillä hakukone ei arvota hakutuloksiin tulevia verkkosivuja yrityksen koon, toimialan tai liikevaihdon mukaan, vaan näkyvyys on suoraan yhteydessä sivuston sisältöön, taustatietoihin ja sivuston tekniseen toteutukseen. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on usein kävijämäärien tai myynnin kasvattaminen tai uuden brändin esilletuonti. Kaupan näkyvyys verkossa vaikuttaa suoraan myyntilukuihin, vaikka pelkkä laajamittainen näkyvyys ei takaa tulostehokkainta lopputulosta. (Tieke, verkkokauppaopas 2015.)

Hakukonemarkkinoinnin lisäksi tietyille asiakkaalle kohdistettu, kuluttajan haku- ja selaustietoihin perustuva markkinointi on keskeisessä osassa digimarkkinointia. Esimerkiksi sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa tällaista verkkomarkkinointia, sillä yhä useammat viettävät aikaansa eri sosiaalisen medioiden kanavoissa niin vapaa-ajalla kuin työaikana. Alla oleva kuva on hyvä esimerkki selaustietojen perusteella asiakkaalle kohdistetusta markkinonnista sosiaalisen median kanavassa. Omasta Facebookistani napatussa print screen -otoksessa Zalando mainostaa talviurheiluvaatteita. Mainoksen pääosassa on takki, jota olin aiemmin heidän sivuillaan tarkastellut. Sivutuotteiksi mainokseen on valittu muita potentiaalisia, minua eli asiakasta, mahdollisesti kiinnostavia tuotteita, joita takin lisäksi saattaisin ostaa.



Kuva 1: Esimerkki sosiaalisen median kanavasta löytyvästä henkilön selaustietoihin perustuvasta kohdistetusta markkinoinnista.

### 3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkia kohdetta niin kokonaisvaltaisesti ja yksityiskohtaisesti kuin mahdollista. Aineisto pyritään kokoamaan mahdollisimman luonnollisissa ja todellisissa oloissa, ja tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. Yleisesti laadullisessa tutkimuksessa pidetään ihmistä parhaana tiedonkeruun instrumenttina. (Hirsjärvi ym. 2013, 164.) Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin pohjautuva tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnakkain tai eri tavoin yhdistettynä tutkimusongelman ja tutkimusresurssien mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 71.)

Laadullisen tutkimuksen tekijän pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia ja uusia seikkoja tutkittavasta aiheesta, eli tarkoituksena ei ole teorian ja hypoteesien testaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkkaan, eli satunnaisotoksen menetelmää ei tässä tutkimuksessa käytetä. (Hirsjärvi ym. 2013, 164.) Tutkimukseen valitaan siis henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai ylipäätään tietoa asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 74)

Tämä opinnäytetyötutkimus suoritettiin käyttäen kahta kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen menetelmää. Menetelmät olivat teemahaastattelu ja osallistuva havainnointi. Seuraavissa alaluvuissa tutustutaan enemmän tässä tutkimuksessa käytettyihin aineistonkeruumenetelmiin.

#### 3.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on eniten käytetty tutkimusmenetelmä laadullista aineistoa kerätessä. Haastattelun etu on ennenkaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä, selventää mitä kysymyksellä haetaan sekä käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Tällaisia mahdollisuuksia ei ole lomakekyselyissä. Joustavaa haastattelussa on myös se, että kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin tutkija katsoo kunkin haastateltavan kohdalla aiheelliseksi. Haastattelun etuihin kuuluu myös se, että haastatteliija voi samalla toimia havainnoitsijana huomioimalla sen lisäksi, mitä sanotaan, myös se, miten asia sanotaan. Haastattelujen heikkoutena esimerkiksi kyselyyn verrattuna ovat aika ja raha, sillä haastattelu on kallis ja paljon aikaa vievä aineistonkeruumenetelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 73-74.)

Hirsjärven ym. (2013, 208-209) mukaan laadullisen tutkimuksen tutkimushaastattelut jaetaan kolmeen pääryhmään: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lomakehaastattelussa tutkija on etukäteen määrännyt kysymykset, ja antaa mahdollisesti valmiit vastausvaihtoehdotkin. Teemahaastattelussa tutkija on miettinyt valmiiksi kysyttävät teemat, mutta haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin. Kysymysjärjestys voi myös muuttua haastattelun edetessä. Avoin haastattelu eli syvähaastattelu pyrkii minimoimaan tutkijan vaikutuksen haastattelutilanteeseen, ja on lähimpänä normaalia keskustelutilannetta. Syvähaastattelussa ei siis ole valmiiksi määrättyjä kysymyksiä tai teemoja, vaan haastattelu etenee omalla painollaan haastateltavan ajatustavan mukaisesti. (Koskinen ym. 2005, 104.) Seuraavassa kappaleessa käsitellään lähemmin teemahaastattelua, jota on käytetty pääasiallisena tutkimusmetodina tässä tutkimuksessa.

Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä on selkeästi eniten käytetty kvalitatiivisen aineiston keräysmenetelmä niin yhteiskunta- kuin liiketaloustieteissäkin (Koskinen ym. 2005, 105). Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelussa aihepiirin teema-alueet ja osa mahdollisista kysymyksistäkin on etukäteen mietitty, mutta lomakehaastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. (Hirsjärvi ym. 2013, 208.) Haastattelun edetessä haastattelija pitää huolen siitä, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelee kunkin haastattelun mukaan. Kuten haastatteluissa tyypillisesti, teemahaastattelussakin haastattelija joutuu usein pitämään keskustelua yllä, joten haastateltaville esitetään usein haastattelun edetessä auttavia, ja tarkentavia kysymyksiä. (Eskola & Suoranta 2008, 85-86.)

### 3.2 Havainnointi

Erilaisten kyselyiden ja haastatteluiden avulla saadaan paljon tietoa siitä, mitä henkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Ne eivät kuitenkaan kerro sitä, mitä todellisuudessa tapahtuu. Tällöin avuksi tarvitaan havainnointia, jonka avulla saadaan selville, toimiiko henkilö todellakin sillä lailla, miten kertoo toimivansa. Havainnoinnin suurin etu on siinä, että sen avulla saadaan välitöntä, suoraa ja rehellistä tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. (Hirsjärvi ym. 2013, 212-213.) Tutkimusmenetelmän etuna on siis ensinnäkin se, että sen avulla päästään siis tekemään havaintoja todellisuudesta, juuri siitä hetkestä ja tilanteesta kun asiat tapahtuvat, eikä väliin tule ylimääräisiä tulkintoja tai väärinymmärryksiä. Havainnointitilanne ei myöskään ole sidottu verbaaliseen kommunikointiin, vaan siinä voidaan puheen lisäksi tehdä havaintoja niin eleistä, ilmeistä, liikkeistä kuin toimintaprosesseistakin. (Metodix 2015.)

Osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija on fyysisesti läsnä tutkimuskohteessaan ikään kuin kahdessa persoonassa: sekä osallistujana, että toisten käyttäytymisen seuraajana. Täysin ulkopuoliseksi tutkija ei voi jättäytyä, vaan hänen on osallistuttava havainnointiin enemmän tai vähemmän aktiivisesti. (Metodix 2015) Osallistuvassa havainnoinnissa sosiaalinen vuorovaikutustilanne on siis hyvin tärkeässä osassa tiedonhankintaa. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 82.)

Tässä opinnäytetyötutkimuksessa tapahtunut havainnointi oli lähimpänä osallistuvan havainnoinnin muotoa. Havainnointi oli osana tutkimusta tuoden syvällisempää tietoa siitä, mitkä kaikki asiat vaikuttavat ostoprosessin sujuvuuteen, miten koko prosessi ylipäättään lähtee käyntiin, ja toimivatko tutkittavat siten, miten teemahaastatteluissa kertoivat toimivansa.

### 3.3 Laadullisen tutkimuksen kulku ja luotettavuus

Tässä alaluvussa kerrotaan enemmän tutkimuksen kulusta, ja pohditaan tutkimukseen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä yleisesti sekä tämän tutkimuksen osalta.

#### 3.3.1 Teemahaastattelun kulku

Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina rauhallisissa tiloissa joko tutkijan tai tutkittavien luona, tai tietokoneen avulla Skype- videopalvelun välityksellä. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien antamalla luvalla, ja litteroitiin heti samana päivänä yksityiskohtien ollessa vielä tuoreessa muistissa. Haastatteluihin kului aikaa keskimäärin 20-30 minuuttia.

Haastateltavat löydettiin kyselemällä sekä livenä, että Facebookin kautta niin tutuilta kuin sukulaisiltakin heidän verkko-ostamistottumuksistaan vaatteiden osalta. Näistä valittiin kahdeksan sellaista henkilöä, jotka kertoivat harrastavansa vaatteiden ja kenkien verkkoshoppailua useamman kerran vuodessa, ja olivat innokkaita osallistumaan opinnäytetyötutkimukseen. Kriteereinä haastateltaville oli nimenomaan vahva kokemus verkkoshoppailusta sekä heidän oma innokkuutensa osallistua tutkimukseen. Koska kaksi näistä tutkimukseen valituista haastateltavista asui useamman sadan kilometrin päässä tutkijasta, päädyttiin heidän haastattelut tekemään Skypen välityksellä.

#### 3.3.2 Havainnoinnin kulku

Tutkimuksessa tapahtunut osallistuva havainnointi suoritettiin kolmen teemahaastatteluihinkin osallistuneen henkilön kanssa. Havainnointi toteutettiin kunkin

ostallistujan kohdalla vasta teemahaastattelun jälkeen. Tämän järjestelyn tarkoituksena oli ensin teemahaastattelun avulla selvittää sellaiset verkkokauppakokemukseen liittyvät asiat, joilla on niin suuri merkitys, että ovat jääneet henkilön muistiin ostotapahtumien jälkeenkin. Havainnoin tarkoituksena oli siis täydentää näitä muistoja, sekä tuoda esiin pienetkin verkkokauppakokemukseen positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttavat asiat.

Havainnointi toteutettiin tietokoneen avulla. Ensin teemahaastattelun jälkimmäisissä selvitettiin havainnointiin osallistuvan henkilön jonkin vaatteiden/kenkäparin tarve, jonka jälkeen tutkittava lähti suorittamaan ostotapahtumaa netissä. Havainnointiin osallistuvien toivottiin puhuvan mahdollisimman paljon ääneen ajatuksiaan, mikä - todennäköisesti kiitos ensin olleen teemahaastattelun ansiosta - rennossa tutkimustilanteessa sujuikin erinomaisesti. Välillä havainnoitaville esitettiin lisäkysymyksiä joihinkin toimintoihin liittyen ja itse tein koko ajan muistiinpanoja tapahtumasta. Parissa kohtaa nappasin myös tilanteesta print screen -kuvan tutkimuksen analysointia ja siinä käsiteltävien asioiden selventämistä varten.

### 3.4 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Kaikessa tutkimustoiminnassa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.) Tässä aluvuossa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ensin teoreettisen tekstin pohjalta, jonka jälkeen pohditaan luotettavuutta juurikin tämän tutkimuksen kannalta niin teemahaastattelun kuin osallistuvan havainnoinninkin osalta.

Keskeisiä käsitteitä tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa ovat perinteisesti olleet reliabiliteetti ja validiteetti. Reaaliarvio tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen todetaan olevan reliabiliteetti, jos samaa henkilöä tutkitaan ei tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, tai jos kaksi arvioijaa päätyvät samalaiseen tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2013, 232.) Laadullisen tutkimuksen kohdalla kuitenkin käsite validiteetti saa usein enemmän huomiota kuin reliabiliteetti. Validiteetista puhuttaessa arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä eli onko tutkimus perusteellisesti tehty sekä ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Laadullisen tutkimuksen pätevyys voidaan ymmärtää pikemminkin uskottavuudeksi ja vakuuttavuudeksi. (Kauppinen & Puusniekka 2009-2012, 26.) Validius merkitsee siis kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. (Hirsjärvi ym. 2013, 232.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kohentaa tutkijan tarkalla selonteolla tutkimuksen toteuttamisesta alkuvaiheista loppuvaiheisiin. Aineistonkeruun olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Esimerkiksi haastattelu- ja

havainnointitutkimuksessa tulisi kertoa paikoista, joissa aineistot on kerätty. Myös haastatteluihin kulunut aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa sekä tutkijan oma arviointi tilanteesta tulisi kertoa luotettavuuden lisäämiseksi. (Hirsjärvi ym. 2013, 232.)

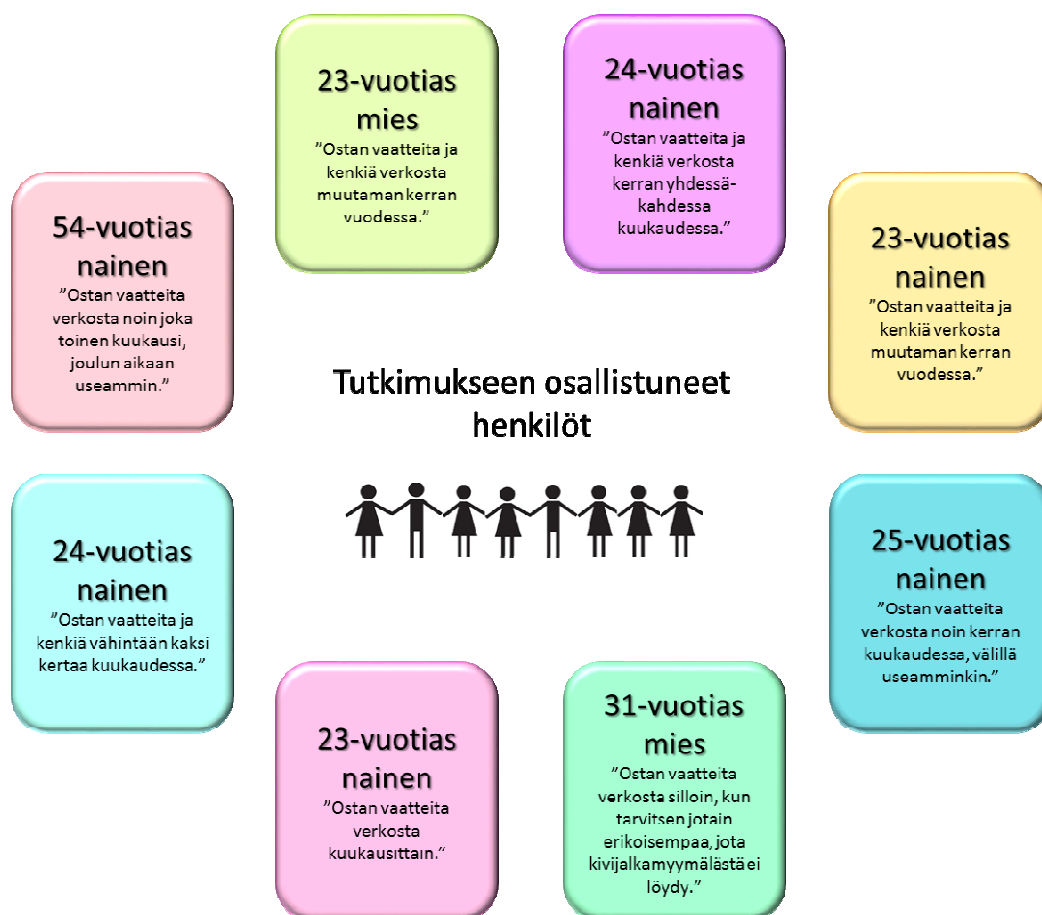
Havainnoinnin luotettavuus riippuu pitkälti havainnoinnin oikeasta suoritustavasta, jonka vuoksi tähän tulee kiinnittää paljon huomiota. Virheet voivat johtua yksinkertaisista asioista, kuten muistiinpanojen väärästä kirjauksesta tai havainnoinnin arvauksesta. Asioiden ylöskirjaaminen voi myös viivästyä, jolloin jälkikäteen muistiinmerkityt tiedot saattavat olla muuttuneita tai puutteellisia. Ihmisten tekemät havainnot ova myös aina valikoivia, sillä ihmisen havainnointi on aina eräänlainen prosessi, jossa yritetään saada ulkoiset ärsykkeet (havainnot) vastaamaan ihmisellä jo valmiiksi olevia käsite- ja ajatusmalleja. Tutkija kokee siis asiat aina omalla tavallaan, joka voi poiketa muiden osallistujien tavasta. (Metodix, 2015.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty lisäämään esittämällä tarkasti niin haastattelu- kuin havainnointitapahtumienkin yksityiskohdat. Haastattelutilanteet nauhoitettiin, ja litteroitiin haastattelua seuranneina lähitunteina, jolloin tilanne oli vielä tuoreena mielessä. Havainnointitilannetta ei nauhoitettu, mutta muistiinpanoja tehtiin jatkuvalla syötöllä. Muistiinpanot myös kirjoitettiin kertomusmuotoon heti havainnointitilanteen päätyttyä. Luotettavuuden lisäämiseksi havainnointikertomukset löytyvät kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteistä.

Todennäköisesti suurimmat virheet, mitä tässä tutkimuksessa on saattanut tulla, on voitu tehdä lähinnä siinä, jos tutkija on huomaamattaan johdatellut haastateltavaa liikaa siten, että vastaus on annettu mukaillen tutkijan sanomisia. Kaikki haastateltavat olivat myös jollain tasolla tuttuja tutkijalle, mikä toisten mielestä saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta taas tuttuuden voidaan katsoa olevan vahvuuskin, sillä usein tutulle henkilölle katsotaan olevan helpompi puhua kuin täysin tuntemattomalle.

#### 4 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa esitellään ensin kuvion välityksellä tutkimukseen osallistuneet henkilöt taustatietoineen. Taustatiedoissa selvitettiin tutkittavien ikä ja ostotottumukset. Henkilöesittelyiden jälkeen tutustutaan teemahaastatteluista ja havainnoinneista saatuihin tuloksiin.



Kuvio 6: Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ikä, sukupuoli sekä ostotottumukset

#### 4.1 Haastattelun tulokset

##### Ostoympäristön valinta

Kaikilla teemahaastatteluun osallistuneilla henkilöillä oli melko yhtenäinen linja siinä, miten he valitsevat verkkokaupan, jossa haluavat tehdä ostoksia. Koska kaikki haastateltavat ovat verkkoshoppailua harrastaneet jo pidempään, tietoa olemassaolevista verkkokaupoista on kertynyt paljon. Monille haastateltaville olikin jo jäänyt tiettyjä suosikkipaikkoja, joista he ensisijaisesti lähtevät tarvitsemiaan tuotteita etsimään. Etenkin naishaastateltavilla näitä kantapaikkoja oli useampia, jolloin siirrytään suoraan kaupasta toiseen tiettyä tuotetta etsiessä. Näistä ostopaikoista haastateltavat olivat aluperin kiinnostuneet erityisesti ahkeran mainonnan ansiosta. Haastateltavista yksi totesikin, että esimerkiksi televisiossa mainostettu verkkokauppa antaa kyseisestä yrityksestä suoraan niin luotettavan kuvan, että sieltä uskaltaa sen kummempia miettimättä lähteä tilaamaan tuotteita.

Muissa tapauksissa oli tiettyä tuotetta etsiessä hakukoneiden välityksellä löydetty entuudestaan tuntemattomaan verkkokauppaan. Uusien ja tuntemattomien kauppajen

kohdalla haastateltavat kertoivat etsivänsä netistä muiden käyttäjien kokemuksia kyseisestä kaupasta varmistaakseen kaupan luotettavuuden, ja vasta positiivisten arvioiden jälkeen tekevänsä tilauksen tai vastaavasti huonojen palautteiden myötä jättävänsä kokonaan tilaamatta. 23-vuotias nainen kertoi valitsevansa usein ostopaikaksi sellaisen verkkokaupan, jolla on myös kivijalkamyymälä, ja jonka tuotteisiin ja kokoihin hän on tutustunut jo myymälässä asioidessaan. Vaihtoehtoisesti hän oli kuullut ystävänsä kehuneen jotain verkkokauppaa, ja innostunut itsekin tilaamaan tuotteita kyseisestä paikasta. 31-vuotias mies kertoi ostopaikaksi valikoituneen lähes aina ystäviensä suosittelemat verkkokaupat. Kalliimpien tuotteiden tai mielessä olevan yhden tietyn tuotteen kohdalla ostopaikka saatettiin valita suoraan hinnan perusteella, jolloin eri verkkokauppojen tarjoamia hintoja vertailtiin hakukoneen avustuksella.

#### Verkkokauppaostaminen verrattuna kivijalkamyymälässä asiointiin

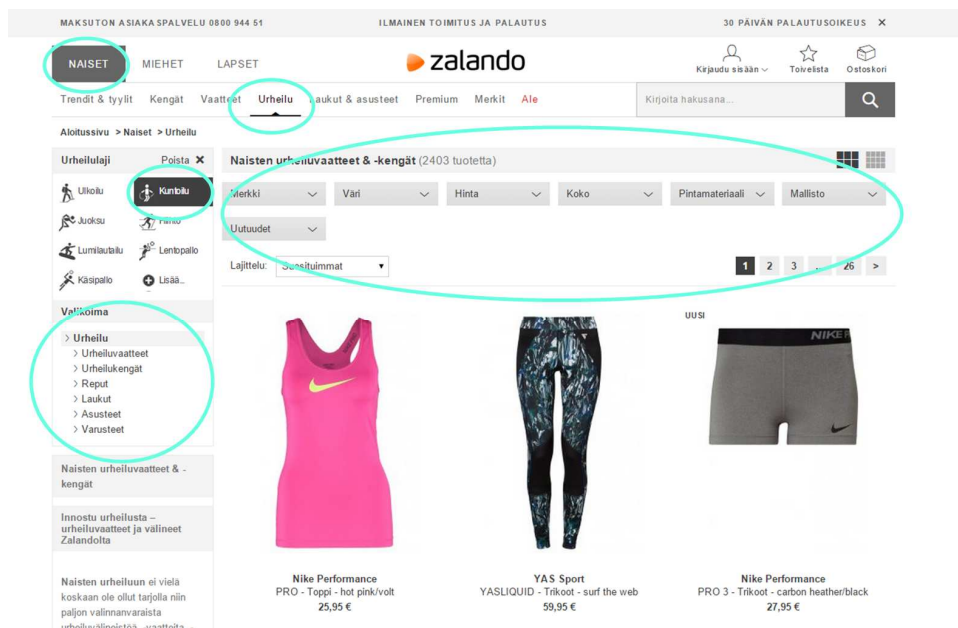
Haastateltavista useat totesivat ostavansa tuotteita internetistä yksiselitteisesti ostamisen helppouden sekä verkkokauppojen tarjoamien lukuisten hyvien puolien vuoksi. Kiitosta sai yksimielisesti se, että verkkokaupassa asioidessa ei tarvitse liikkua kotisohvalta metriäkään, ja ostoksia voi tehdä mihin vuorokauden aikaan tahansa. Myös valikoiman laajuus sekä usein kivijalkamyymäliä matalampi hintataso mainittiin useammassa haastattelussa merkittävinä syinä ostaa verkosta. Verkosta ostettaessa on myös helppo vertailla eri liikkeiden hintoja selaimen välilehtien välityksellä useiden verkkokauppojen valikoimien sisältäessä samoja tuotemerkkejä. Verkkokaupassa asioidessa ostaminen ei myöskään rajoitu pelkästään Suomen rajojen sisälle, vaan tilauksia voi tehdä mistä päin maailmaa tahansa.

"Vaatteiden sovittaminen pienessä kopissa on puuduttavaa ja tulee kuuma. Yleensä siellä (kivijalkamyymälöissä) asioidessa tulee vain pahalle tuulelle eikä edes löydä sitä, mitä on tullut etsimään."  
- Nainen, 24v.

Yksi haastateltavista, 24-vuotias nainen, piti verkko-ostamisesta siitä, että vaatteita voi sovittaa rauhasa ajan kanssa kotona ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa. Toinen niin ikään 24-vuotias haastatteluun osallistunut nainen kertoi suosivansa verkkokauppaa ostopaikkana

muun muassa näistä syistä: "Verkkokaupoissa pystyy karsimaan helposti tuotteita esimerkiksi värin, koon ja laadun perusteella. Eli halutun tuotteen etsiminen on helpompaa. Lisäksi alennukset on usein parempia suhteessa kivijalkamyymälöihin." Verkkokauppojen mahdollistama alennustuotteiden vaihto- ja palautusoikeus olikin kyseisen haastateltavan mielestä selkeä vahvuus verkkokauppojen eduksi.





Kuva 2: Verkkokauppa Zalandon tarjoamat tuotteiden lajitteluvaihtoehdot.

23-vuotias nainen puolestaan kertoi valitsevansa verkkokauppaostamisen usein siinä tapauksessa, jos hänen haluamiaan vaatteita ei ole myynnissä kivijalkamyymälöissä hänen omalla paikkakunnallaan tai edes koko Suomessa. Hän myös mainitsi selailevansa verkkokauppojen tarjontaa joskus ihan vaan tylsyyteensä, jolloin hän saattaa päätyä ostamaan jotakin, tai ei. Myös 25-vuotias nainen mainitsi usein selailevansa verkkokauppoja ihan vain kotiolojen ajanvietteenä. Ainoastaan yksi haastateltavista, 31-vuotias mies, kertoi etsivänsä vaatteensa aina ensisijaisesti kivijalkamyymälästä ja vasta sitten, jos hänen haluamaansa usein hieman erikoisempaa tuotetta ei ole löytynyt kivijalkamyymälöistä, hän tilaa sen verkkokaupasta.

Vaikka verkkokauppaostaminen on suosittua sen helppouden vuoksi, välillä se jää silti perinteisen kivijalkamyymälöissä asioinnin varjoon. 23-vuotias nainen kertoi kivijalkamyymälässä käymisen olevan hänelle sellainen sosiaalinen tapahtuma, joka tehdään usein ystävien kanssa, ja siihen liittyy myös kahvilassa tai ravintolassa käymistä. Normaaleissa myymälöissä käydään silloin, kun halutaan päästä hieman ”tuulettumaan”, kaupassa käynti on ikään kuin pieni irtiotto rutiineista. Kivijalkamyymälässä asioinnin yksi merkittävistä hyvistä puolista on siis sosiaalinen vuorovaikutus ystävien tai muiden liikkeessä olevien ihmisten kanssa, minkä totesi myös toinen haastateltavista.

Tämän lisäksi kivijalkamyymälässä asioidessa tietää heti mitä on ostamassa, sillä tuotetta pystyy konkreettisesti tarkastelemaan ja sovittelemaan. Tuotteen saa myös välittömästi mukaansa, jolloin sen voi laittaa päälleen vaikka heti. Tämä sekä tuotteiden sovitusmahdollisuus mainittiin usemmankin haastateltavan toimesta. 23-vuotias nainen kertoikin valitsevansa myymälässä asioinnin verkkokaupan sijaan siinä tapauksessa, kun

tarvitsee jonkun tuotteen nopeasti, eikä näin ollen ehdi odottelemaan pitkiä toimitusaikoja. 24-vuotias nainen puolestaan nimesi kivijalkamyymälän yhdeksi vahvuudeksi asiansa osaavat asiakaspalvelijat eli myyjät, mutta jatkoi, että nykyään osaavia myyjiä on harvassa eikä heistä välttämättä ole niin paljoa hyötyä kuin haluaisi. Myös 25-vuotias nainen nimesi myyjät kivijalkamyymälän hyväksi puoleksi. Hän oli kokenut myyjät hyödyllisiksi erityisesti farkkuliikkeessä asioidessa, missä myyjät olivat kiikuttaneet hänelle sovituskoppiin kaikki mahdolliset farkkuvaihtoehdot ja koot, jolloin naisen ei tarvinnut kuin tyytyväisenä sovitella saamiaan vaihtoehtoja.

#### Verkkokauppaostamisen

huonoimmaksi puoleksi mainittiin yksiselitteisesti se, ettei haluttua tuotetta pysty konkreettisesti tarkastelemaan tai sovitteluun ostohetkellä. 54-vuotias nainen kertoikin

jättävänsä kenkien ja housujen oston suosiolla kivijalkamyymälöihin, sillä niin

housuissa kuin kengissäkin on niin vaihtelevia koko- ja istuvuuseroja merkistä ja mallista riippuen, jolloin niiden tilaaminen tietäisi lähes poikkeuksetta palautusrumbaa tuotteen osoittuessa epäsovittavaksi. Toinen verkkokauppaostamisen huono puoli, joka sai useammaltakin haastateltavalta mainintaa, oli juurikin palautusrumba tuotteen osottautuessa väärän kokoiseksi tai muuten vain epämiellyttäväksi. 24-vuotiaan haastateltavan naisen mukaan verkkokaupan suurimpia heikkouksia ovatkin odotuksia vastaamattomat tuotteet sekä välillä pitkäksikin venyvät toimitusajat. 31-vuotias mies kertoi ostavansa vaatteensa aina ulkomaisista liikkeistä, jolloin tilauksiin aina liittyy pieni riski siitä, löytääkö ostettu tuote ylipäättään perille asti.

”Ärsyttävintä on myös, jos joutuu väkisin rekisteröitymään, koska salasanat on kuitenkin seuraavalla kerran hukassa.”  
- Nainen, 54v.

#### Ostopäätös

”Just se myös on tärkeää, että saa suurennuslasilla suurennettua tuotekuvaa, koska periaatteessahan sitä ostaa sikaa säkissä.”  
- Nainen, 54v.

Kaikkien haastateltavien mukaan tuotekuvilla

ja tuotekuvauksilla on suurin rooli siinä, meneekö tuote tilaukseen vai ei. 23-vuotias nainen totesi näin kysyttäessä tuotekuvien ja tuotekuvausten merkitystä ostopäätöksessä: ”Niillä on kyllä tosi suuri merkitys, sillä netistä ostettavaa tuotetta ei

pysty konkreettisesti

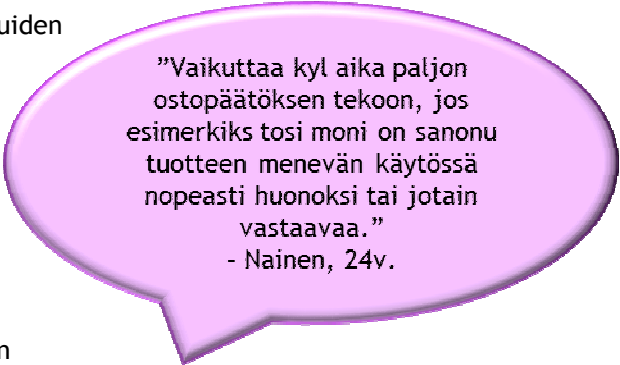
kokonaan näiden tietojen varaan.” Haastateltavien mukaan tuotekuvien pitäisi olla selkeitä,

näkemään, jolloin ostopäätös nojaa oikeastaan

ja monesta suunnasta kuvattuja, sekä vaatteiden oltava mielellään mallin päällä, jolloin näkee vaatteiden istuvuuden paremmin. Myös suurennuslasi-ominaisuus sai kehuja, sillä sen avulla voi päätellä paremmin esimerkiksi kankaan laadun ja muutenkin tarkastella lähemmin tuotteen yksityiskohtia. Haastateltavien mielestä tuotetiedoissa tulisi ehdottomasti olla näkyvillä mittatiedot sekä tiedot tuotteessa käytetyistä materiaaleista.

Ostopäätökseen vaikuttaa myös verkkokaupan yleinen ilme, jonka toivottaisiin olevan mahdollisimman selkeä ja hyvät hakutoiminnot sisältävä. Sekavan ja halvan näköisellä sivustolla haastateltavat eivät edes tutustu valikoimaan, vaan siirtyvät saman tien muualle tekemään ostoksia. Kaksi haastateltavaa (2/8) mainitsivat sivuston rekisteröitymispakon olevan ärtyneisyyttä nostattava asia verkkokaupassa asioidessa, sillä salasana on kuitenkin seuraavalla tilauksella hukassa. Molemmat tilaisivat mieluummin rekisteröitymättä. Uutiskirje sai 23-vuotiaalta mieheltä negatiivista mainintaa, sillä usein sivustot ovat laittaneet valmiiksi täpän kohtaan ”haluan tilata uutiskirjeen”, mikä jää usein huomaamatta tilausvaiheessa.

Haastateltavilta kysyttiin, lukevatko he muiden asiakkaiden kommentteja tuotteista, ja vaikuttavatko nämä kommentit ostopäätökseen. Kaksi kahdeksasta (2/8) haastateltavasta eivät antaneet lainkaan arvoa muiden asiakkaiden kommentteille, eivätkä myöskään lähestulkoon koskaan luekaan niitä. Toinen



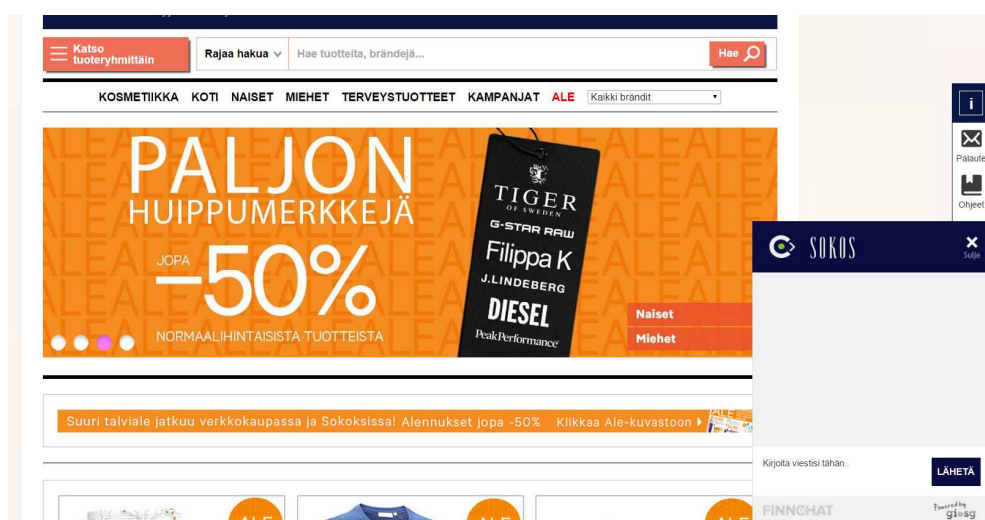
”Vaikuttaa kyl aika paljon ostopäätöksen tekoon, jos esimerkiks tosi moni on sanonu tuotteen menevän käytössä nopeasti huonoksi tai jotain vastaavaa.”  
- Nainen, 24v.

näistä henkilöistä, 54-vuotias nainen, ei ollut lainkaan vakuuttunut siitä, että tuotteista annetut kommentit ovat aitoja, vaan epäili, että osa kommenteista saattaisi helposti olla niin sanotusti ostettuja kommentteja. 23-vuotias mies puolestaan totesi, ettei lue kommentteja sen takia, että asioiden huonoista puolista pidetään paljon enemmän mekkalaa kuin hyvistä puolista. Vaikka tuotteella olisi pari negatiivista kommenttia, todennäköisesti tyytyväisiä asiakkaita on kuitenkin moninkertainen lukumäärä.

Kuusi kahdeksasta haastateltavastia (6/8) myönsi useinkin lukevansa muiden asiakkaiden kommentteja, mutta useamman kohdalla niillä ei välttämättä kuitenkaan ole ollut kovin suuri merkitys ostopäätöksessä. Sekä 23-vuotias nainen, että 25-vuotias nainen sanoivat lähinnä vaihtaneensa kokoa isompaan tai pienempään, jos arvosteluissa oli todettu tuotteen olevan normaalia suurempaa tai pienempää kokoa. Näistä syistä he kokivat muiden asiakkaiden tekemät tuote-arvostelut hyödyllisiksi - oli toinen heistä joskus jättänyt pariinkin otteeseen tuotteen ostamatta, sillä arvosteluissa oli useamman henkilön toimesta haukuttu tuotteen

laatua heikoksi esimerkiksi kankaan osalta laadun osalta. 31-vuotias mies kertoi tuotearvosteluilla olevan suurikin merkitys hänen tehdessään päätöstä tuotteen ostamisesta.

Online-chat asiakaspalvelun keinona on melko uusi ja yleistymään päin oleva ilmiö verkkokaupoissa. Toiminnon avulla verkkokaupassa asioiva kuluttaja saa tarvittaessa samantien yhteyden verkkokaupan asiakaspalvelijaan, ja usein chat-ikkuna ponnahtaa auki automaattisesti jo sivuille mennessä. Haastateltavista kaksi kahdeksasta (2/8) oli joskus käyttänyt kyseistä palvelua internetissä vaateostoksia tehdessään. Palvelua käyttänyt 23-vuotias nainen kertoi käyttäneensä palvelua ongelmatilanteessa. Palvelun avulla vastaus ongelmaan tuli nopeasti, ja ongelma ratkesi välittömästi. Toinen chattia käyttänyt oli 25-vuotias nainen, joka oli ulkomaisella sivustolla asioidessaan tarvinnut hieman kokoihin liittyvää neuvoa päähkäillessään suomalaisten ja amerikkalaisten kokojen mahdollisia eroavaisuuksia. Chatin avulla hän sai välittömästi vinkkejä kokovalintaan ja näiden avulla uskalsi tehdä tilauksen toiselle puolen maailmaa. Hänkin kertoi myös, että varmasti tulee käyttämään palvelua uudelleenkin, jos ongelmatilanteita esiintyy. Lopuista kuudesta haastateltavasta kaksi totesi, ettei ole tarvinnut chattia omissa hankinnoissaan, mutta kokee palvelun positiivisena mahdollisuutena. Toinen näistä haastateltavista totesi myös, että tulevaisuudessa voisi kuvitella käyttävänsä vastaavaa palvelua hieman teknisempiä tuotteita ostaessaan. Vaatehankintoja tehdessään hän kuitenkin luottaa omiin etsintätaitoihin, samoin kuin muutkin haastateltavat, jotka palvelua eivät olleet käyttäneet.



Kuva 3: Asiakaspalvelun online-chat Sokos.fi sivuston oikeassa alalaidassa.

25-vuotias nainen nimesi verkkokaupalle suurta lisäarvoa tuovaksi asiaksi ominaisuuden, joka antaa paremman kuvan vaatteen istuvuudesta ja ulkonäöstä livetilanteessa. Kyseessä on niin sanottu Catwalk-toiminto, jossa normaaliin tuotekuvien lisäksi on katsottavissa pieni videonpätkä catwalkilla kävelevästä mallista kyseinen vaatekappale päällään.



Kuva 4: Verkkokaupalle lisäarvoa tuova Catwalk-ominaisuus. (Bubbleroom.fi)

Verkkokaupassa asioidessa oleellinen osa ostoprosessia on tuotteen maksutavan valinta. Haastatteluissa selvisi, että suosituimmat ja toivotuimmat maksutavat haastateltavien maailmassa olivat luottokortti, verkkopankkimaksu sekä lasku. Kenenkään haastateltavan mielestä näitä enempää ei maksutapoja tarvitsisi etenkin suomalaisissa verkkokaupoissa olla, vaan pitäisi keskittyä siihen, että näillä kyseisillä maksutavoilla ostokset saisi maksettua helposti ja ilman lisäkustannuksia. Monissa verkkokaupoissa lisämaksua tulee etenkin valitessa laskun maksutavaksi, mikä ärsytti osaa haastateltavista. Etenkin silloin, kun lompakko tai verkkokauppatunnukset eivät ole käsien lähettävillä, olisi 54-vuotiaan haastateltavan mukaan tuote mukava ostaa helposti laskulle. Usein laskutuslisä kuitenkin pilaa tämän toiveen, ja ostaja joutuu valita toisen vaihtoehdon, sillä ei halua enää tuotteen ja mahdollisten postituskulujen lisäksi maksaa vielä maksutavastakin ekstrapä.

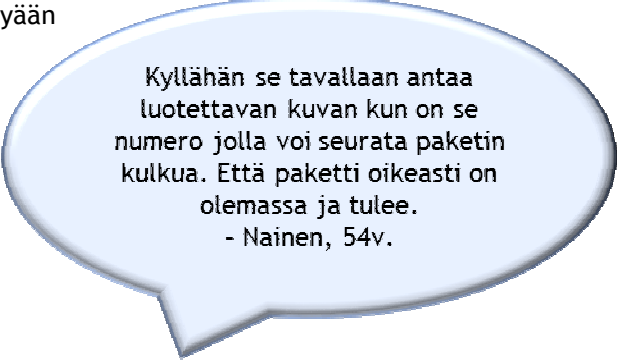
”Ja etenki just toimituskulut saattaa olla ratkaiseva tekijä siinä, että mihin kauppaan loppupeleissä tekee tilauksen.”  
- Nainen, 25v.

Toimitukseen liittyvät mahdolliset toimituskulut ovat oleellinen osa verkkokaupan ostoprosessia. Kahdeksasta haastateltavasta seitsemän (7/8) kertoivat liian suurien toimituskulujen olleen joskus syy siihen, miksi haluttu tuote onkin jäänyt tilaamatta. Vähemmän tarpeellisen tuotteen

kohdalla koko ostoprosessi on saattanut kokonaan kaatua liian suuriin toimituskuluihin, mutta kovasti halutun tuotteen kohdalla tuotetta on usein lähdetty etsimään toisesta verkkokaupasta. Myös 31-vuotiaan miehen ostokset ovat joskus kaatuneet tuotteen hintaan nähden liian suuriin toimituskuluihin, mutta koska mies kertoi ostavansa verkkokaupasta yleensä vain sellaisia erikoisempia tuotteita, mitä hän ei ole löytänyt kivijalkamyymälöistä, hän kertoi monesti ihan mielelläänkin maksaneensa toimituskuluja saadakseen haluamansa tuotteen. Kaikki naispuoleiset haastateltavat kertoivat suosivansa

ensisijaisesti verkkokauppoja, joista saa tilattua haluamansa tuotteet ilman toimituskuluja. 23-vuotias haastateltava mies oli ainoa, jolla tuote ei ole koskaan jäänyt kauppaan liian suurien toimituskulujen vuoksi. Hän sanoi toimituskuluista keskustellessa näin: ”Jos mä löydän jostain kaupasta hyvän tuotteen hyvään hintaan, niin en mä lähde metsästämään sitä jostain muualta, mistä sen voisi mahdollisesti saada ilman toimituskuluja pari euroa halvemmalla.”

Monissa verkkokaupoissa tilauksen tehtyään sen etenemistä voi seurata internetin välityksellä joko verkkokaupan Omat sivut -toiminnon kautta tai sähköpostiin saatavan seurantakoodin avulla. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden mielipide tilauksen etenemisen



Kyllähän se tavallaan antaa luotettavan kuvan kun on se numero jolla voi seurata paketin kulkua. Että paketti oikeasti on olemassa ja tulee.  
- Nainen, 54v.

seurantamahdollisuuteen oli melko yhtenäinen. Suurimman osan mielestä kyseinen ominaisuus on mukava lisä, mutta ei välttämätön. Harva haastateltavista kertoi seuranneensa lähetyksiensä kulkua etenkin vaateostoksien ollessa kyseessä. Ainoastaan 31-vuotias mies kertoi lähetyksenseurannan olevan tilauksen hauskin osuus. 25-vuotias nainen puolestaan kertoi seuranneensa tilauksen kulkua sellaisissa tilanteissa, kun on ollut kiire saada kyseinen tuote. Tällöin hän on heti, kun on huomannut pakettinsa olevan noutopisteessä, lähtenyt noutamaan sitä ilman, että varsinainen saapumisilmoitus olisi vielä tullut, ja näin ollen saanut tuotteensa nopeammin käsiinsä.

#### Oston jälkeinen käyttäytyminen

Kuten luvussa 2.2.1 (Ostokäyttäytyminen verkossa) käydäänkin läpi, ostoprosessi ei pääty siihen, kun tuotteen on saanut haltuunsa. Etenkin verkosta ostettavien vaatteiden kohdalla prosessiin liittyy läheisestikin tuotteiden palautus. Koska internetistä vaatteita ostetaan ilman sovitusmahdollisuutta, niitä joudutaan usein palauttamaan väärän koon, istumattoman mallin tai muuten vain tuotteeseen tyytymättömyyden vuoksi. Kuinka suuri merkitys palautuksen sujuvuudella tosiasiaassa on kokonaiskuvassa verkkokauppakokemukseen nähden?

Kuuden (6/8) tutkimukseen osallistuneen henkilön mielestä palautuksen sujuvuuden merkitys on todella suuri ja vaikuttaa etenkin siihen, tuleeko jatkossa kyseisestä kaupasta tilattua vai ei. Useat haastateltavista sanoivat, että palautuksen tulisi olla mahdollisimman helppoa - jos palautusprosessi on tehty monimutkaiseksi, ei jatkossa kyseisestä kaupasta huvita tilata mitään. Tässä 25-vuotiaan haastatteluun osallistuneen naisen mielipide palautusprosessista keskustellessa: ”No on se, että mitä helpompi palautus, niin sitä parempi fiilis. Kyllä mua ärsytti joku aika sitten, kun mulla ei ollut vielä tulostinta ja palautusilmoitus olis pitänyt

tulostaa. Tulihan siitä lisävaivaa, kun piti ensin selvittää, kellä tutulla on tulostin, ja sitten mennä vielä sinne tulostamaan se lappunen.” Kaksi onnekasta haastateltavaa (2/8) ei ollut koskaan joutunut palauttamaan mitään tilaamaansa vaatetta, minkä vuoksi palauttamisen helppoudella ei toiselle heistä ollut lähestulkoon minkäänlaista merkitystä.

Vaikka useammatkin haastateltavat kertoivat ostotilanteessa lukevansa mielellään muiden käyttäjien kirjoittamia tuotearvosteluita, he eivät silti itse ole näitä arvosteluiden kirjoittamista harjoittaneet, etenkin vaatteiden kohdalla. Pari haastateltavista kertoivat elektroniikan osalta kirjoittaneensa tuotearvosteluja, mutta nämäkin oli tehty vain sen takia, että arvostelun tehtyään oli mahdollista voittaa kohtuullisen suuri lahjakortti.

#### Mieleen jääneet verkkokauppakokemukset

Haastattelun lopussa kultakin tutkittavalta kysyttiin mieleenjääneimpä verkkokauppakokemuksia. Suurimmalle osalle haastateltavista mieleen ei ollut jäänyt yhtäkään positiivisilla erityispiirteillä varustettua verkkokauppakokemusta, vaikka kokonaisuudessaan hyviä verkkokauppakokemuksia heillä onkin takana lukuisia. Yhdelle haastateltavista oli kuitenkin positiivisena tapauksena jäänyt mieleen ihonhoituotteita sisältänyt tilaus, joka ensinnäkin oli saapunut perille parissa arkipäivässä, ja lisäksi mukaan oli laitettu reilun kokoisia näytekaukkuja.

24-vuotiaan naishaastateltavan mieleen oli jäänyt tilaus, jossa oli saanut hieman extraa paketin mukana toimitusajan venyttyä pitkäksi. Myös eräästä tilauksesta käsin kirjoitettu ”Kiitos tilauksesta” -kirje oli jättänyt hänelle hyvän mielen. 23-vuotiaan naisen puolestaan muisteli hyvillä mielin Saksasta asti tullutta lumilaudan ja lasketteluvaatteita sisältänyttä tilausta: ”Tilaukseen kuului kotiinkuljetus eikä kotonamme ollut ketään tilauksen saapuessa. Lähetä oli yhdistänyt nimeni työpaikkaani ja päättänyt kokeilla löytäisikö minut sieltä. Se oli mukavaa, vaikka eipä sillä tainnut olla mitään tekemistä kyseisen verkkokaupan kanssa.”

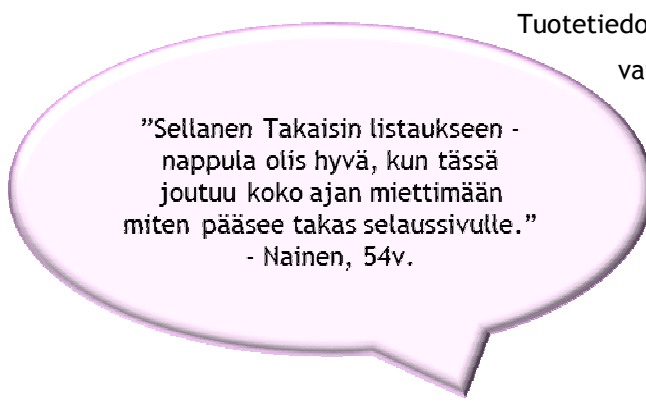
23-vuotiaan mieleen oli jäänyt kaikessa negatiivisuudessaan verkkokauppatilaus, jossa kaikki alkoi hyvin tilausvahvistuksen tultua sähköpostiin tilauksen perillemenon merkiksi. Haastateltava jäi odottelemaan tilauksensa saapumista postiin, mutta tilauksesta ei kuitenkaan koskaan kuulunut mitään. Koska mies ei ollut maksanut tuotetta etukäteen, ei hän viitsinyt asian tiimoilta ottaa yhteyttä verkkokauppaan asian selvittämiseksi. Toista kertaa hän ei kuitenkaan kyseisestä liikkeestä ole tilannut.

#### 4.2 Osallistuvan havainnoinnin tulokset

Havainnointiin osallistui kolme kahdeksasta (3/8) haastatteluihinkin osallistuneista henkilöistä. Yksi heistä osallistui kuitenkin kahden erilaiseen ostotapahtuman havainnointiin, joten seuraavaksi esiteltäviä havainnointitapahtumia on yhteensä neljä.

#### Havainnointi 1

Ensimmäisenä havainnointiin osallistui teemahaastattelussakin ensimmäisenä vuorossa ollut 54-vuotias nainen, joka tiedosti tarpeen uudelle kynähameelle. Tarpeen tiedostamisen jälkeen itse tuotteen etsiminen lähti liikkeelle hakukone Googlen avulla tuotteen nimellä. Tutkittava aloitti hameen etsimisen ensimmäisenä verkkokaupasta, joka tuli haussa ensimmäiselle sivulle näkyviin, ja josta oli aiemminkin tehnyt onnistuneita ostoksia. Verkkokaupassa tutkittava halusi heti rajata valikoimaa siten, että selauksessa näkyi vain hänen kokoaan. Ominaisuus toimi muuten hyvin, mutta kokovalikon scrollauspalkki oli niin pieni, että naisella meni tovi ennen kuin siitä edes sai kiinni. Muuten verkkokauppasivusto oli selkeä ja ostajan oli helppo ottaa mielenkiintoinen tuote lähempään tarkasteluun.



Tuotetiedot aiheuttivat kuitenkin päänvaivaa, sillä vain osassa oli mainintaa siitä, oliko hameessa mukana alushame vai ei. Tutkittavalle asia oli tärkeä, joten pari hyvää hametta jäi ostamatta pelkästään sen seikan takia. Toisaalta taas tutkittavaa miellytti se, että tuotetiedoissa oli maininta tuotekuvissa olevan mallin pituudesta,

”Sellanen Takaisin listaukseen - nappula olis hyvä, kun tässä joutuu koko ajan miettimään miten pääsee takas selaussivulle.”  
- Nainen, 54v.

jonka avulla oli helppo arvioida hameen todellista pituutta itsensä päällä. Sivustolla mielenkiintoa herätti kaupan ”Mitä suosittelemme nyt” -kohta, mutta sitä klikattua oli hankala päästä alkuperäiseen selaukseen ja kokovalinnankin tutkittava huomasi lähteneen pois. Jossain vaiheessa ruudulle ponnahti ponnahtusikkuna, joka ei aiheuttanut muuta kuin ylimääräistä ärsytystä joutuessa sulkemaan sen. Tutkittavaa häiritsi tuoteselailussa se, että normaalien hameiden seassa oli myös äitiystuotteet - useamman kerran hän kiinnostui kyseisten hameiden kuosista, mutta huomasikin sitten sen olevan äitiysvaate. Ensimmäisestä kaupasta ei hyvää hametta löytynyt, joten nainen siirtyi takaisin Googlen hakutuloksiin.

Toisena asioitavaksi kaupaksi valikoitui tietyn merkin verkkokauppa, jonka kivijalkamyymälöissä tutkittava kertoi asioivansa usein. Tällä verkkosivustolla negatiivista palautetta aiheutti muun muassa vaatteiden tuotetiedot, jotka eivät ensin löytyneet ja



löydyttyään katosivat heti näkyvistä hiiren liikahtaessa vähääkään. Sivusto oli kokonaisuudessaan hankalakäyttöinen ja vaikeasti hahmoitettava liian yksivärisen ulkoasun ja sekavan asettelun vuoksi. Verkkokauppa tarjosi kymmenen euron etukoodia vastineeksi uutiskirjeen tilaamisesta, mutta havainnoitava koki kesken kaiken uutiskirjeen tilaamisen olevan liian sekavaa. Sivustolta löytyi kuitenkin miellyttävä hame, joten ostoprosessissa päästiin eteenpäin.

Ostokoriin mentäessä pääosassa oli muut verkkokaupan mainostamat tuotteet, jolloin asiakkaan haluama tuote jäi ikävästi näiden varjoon. Ennen seuraavalle sivulle siirtymistä piti huomata ottaa täppä ”Tilaa uutiskirje” -kohdasta pois, mikä meinasi tutkittavalta jäädä huomaamatta. Toimitustapoja valittaessa ostajaa hämmensi tarjottavat toimitustavat. Ilmaisen toimituksen luvattiin olevan perillä 1-3 arkipäivän sisällä ja maksullisen, liki kymmenen euroa maksavan pikatoimituksen kahden arkipäivän sisällä. Näin ollen pikatoimitus näytti lähinnä huvittavalta ja ennenkaikkea turhalta. Juuri ennen maksamista sivusto kysyi mahdollista etukoodia, jolloin tutkittavaa alkoi harmittamaan ettei kuitenkaan ollut tilannut uutiskirjettä kymmenen euron etukoodin saadakseen. Hän alkoi jopa pohtimaan, pitäisikö kuitenkin mennä takaisin alkupisteeseen ja tilata uutiskirje. Tuotemerkillä on olemassa kanta-asiakasohjelma, ja kanta-asiakkaan tunnistamisen pystyikin tekemään kätevästi postiosoitteen avulla, jos kanta-asiakaskorttia ei ollut lähetettyillä. Maksutavoissa oli kuitenkin vaihtoehtona vain luottokortti ja Paypal-maksu, jonka johdosta ostaja joutui kuitenkin nousemaan ja hakemaan lompakon, jolloin kanta-asiakkaan tunnistamisen helppous jäi hieman turhaksi. Tutkittava olisi kaivannut laskua maksutapavaihtoehdoksi.

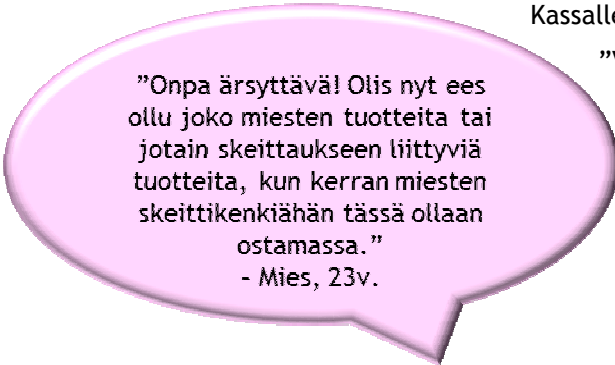
## Havainnointi 2

Toinen havainnointiin osallistunut henkilö oli 23-vuotias mies. Skeittausta harrastavlla miehellä oli tarvetta hankkia uudet skeittikengät tulevaa kevättä ja kesää varten. Kun tarve tuotteelle oli tiedostettu, mies sai vapaat kädet ostoprosessin tekoa varten. Ostoprosessi käynnistyi tarpeen tiedostamisen jälkeen siitä, kun mies kirjoitti hakukoneeseen urheiluvaate ja -tarvikeliikkeen nimen. Mies kertoi liikkeen tulleen ensimmäisenä hänen mieleensä: kyseessä on hänelle entuudestaan tuttu liike, joka myy urheiluvaatteita ja -tarvikkeita, joten kaiken järjen mukaan kaupasta pitäisi löytyä skeittikenkiä. Lisäksi ketjun myymälä sijaitsee lähellä, ja on miehen mielikuvan mukaan suhteellisen edullinenkin paikka tehdä ostoksia.

Sivustolta löytyi helposti kohta ”kengät”, mutta valikossa ei ollut mainittu erikseen skeittikenkiä, joten mies joutui arvaamalla selvittämään, minkä kenkätyypin alta nämä kengät löytyvät. Valinta osui kerralla oikeaan ja pienen selaamisen jälkeen oikeat tuotteet tulivat nenän eteen. Kenkäsivu sai mieheltä negatiivista palautetta, sillä koko ruutu oli täynnä kenkiä eikä mikään erottunut liki identtisten kuvien seasta edukseen. Tuotekuvia oli

yksinkertaisesti liikaa rinnatusten. Tarkan tihrustamisen jälkeen kaikkien kuvien seasta löytyi kuitenkin silmää miellyttävät kengät, joihin mies päätti tutustua lähemmin. Tässä tuotteessa miehelle ei ollut merkillä väliä, vaan riitti, että ulkonäkö miellytti silmää.

Tuotesivulla valitusta kengästä on saatavilla kaksi eri väri vaihtoehtoa. Värien välillä klikkaillessa tutkittava huomasi toisen värin olevan reilusti halvempi kuin toinen sen ollessa alennuksessa, joten hän valitsi sillä perusteella kyseisen väriset kengät. Suurennuslasi-toiminnon avulla mies tykkäsi tarkastella tuotekuvaa lähemmin. Hänen kokoaan oli jäljellä, joten tuote klikattiin ostoskoriin. Sivuilla oli mahdollisuus tarkastaa, löytyykö tuotetta myymälästä, joten kauppaketjun liikkeen sijaitessa lähellä mies päätti koittaa onneaan, jos vaikka olisikin voinut hakea tuotteen suoraan liikkeestä. Tuotetta ei kuitenkaan löytynyt halutusta myymälästä, joten hän oli valmis siirtymään verkkokaupan kassalle viimeistelemään ostoksensa.



"Onpa ärsyttävä! Olis nyt ees ollu joko miesten tuotteita tai jotain skeittaukseen liittyviä tuotteita, kun kerran miesten skeittikenkiähän tässä ollaan ostamassa."  
- Mies, 23v.

Kassalle mentäessä ruudulle ponnahti

"Verkkokauppa suosittelee nyt" -kohta, jossa oli esittelyssä ostajalle täysin merkityksettömiä tuotteita, vieläpä naisille tarkoitettuja. Toiminto ei saanut ostajalta lainkaan kiitosta.

Tuotteiden tilaussivu oli kuitenkin hyvin tehty, eikä

aiheuttanut sen enempää

ärsytystä miehessä. Mies heti huomioi sen, ettei

sivulla tarvitse rekisteröityä minnekään, vaan haluamansa tuotteet voi kätevästi tilata rekisteröitymättä. Myös kaikki tilaukseen liittyvät toiminnot olivat samalla sivulla, eli ei tarvinnut hyppiä sivulta seuraavalle saattaakseen ostotapahtuman päätökseen.

Toimitustapavaihtoehdossa on maksuton vaihtoehto "nouto myymälästä", jonka tutkittava valitsi mielellään myymälän sijaitessa kävelymatkan päässä. Postitusvaihtoehdon kulut näyttivät tuotteelle olevan 6,90 euroa, joka oli asiaa kysyttäessä miehen mielestä liikaa. Jos ei olisi ollut mahdollisuutta noutaa tuotetta myymälästä, mies olisi jättänyt kenkien oston siihen paikkaan. Maksutapaa valitessa mies pudisteli päätään - laskun maksutapana valitessa olisi joutunut maksamaan 3,90 euroa lisää. Hän ei ymmärtänyt, miksi maksaisi ylimääräistä, kun voi olla maksamattakin. Maksutavaksi valikoitui siis maksuton vaihtoehto, eli maksu noudon yhteydessä. Juuri ennen kuin mies olikin painamassa Tilaa-nappulaa, hän huomasi pari täppäkohdilla varustettua lausetta sivun alareunassa. "No ilmankos näistä kaikista paikoista tulee niitä mainoslehtisiä sähköpostiin vaikken omasta mielestäni mitään oo tilannu, kun tässäkin pitää klikata erikseen jos Ei halua tilata uutiskirjettä. Onpa tyhmää."

### Havainnointi 3

Koska haastatteluun osallistuneella 23-vuotiaalla miehellä ei ollut minnekään kiire, hän suostui mielellään osallistumaan toiseenkin havainnointiin. Tällä kertaa lähdettiin etsimään hänelle lempimerkinsä Tommy Hilfigerin t-paitaa. Prosessi lähti taas käyntiin hakukone Googlesta, johon tutkittava kirjoitti hakusanoiksi ”Hilfiger t-paita”. Hän päätti lähteä tutkimaan hakutulosten ensimmäisten joukkoon tulleen verkkokaupan sivuja, sillä verkkokauppaa on laajalti mainostettu niin televisiossa kuin verkossakin, ja kyseisestä verkkokaupasta mies tiesi tyttöystävänsäkin tilaavan paljon vaatteita.

Verkkokaupan nimeä klikatessa näkymä siirtyi valmiiksi juurikin niihin tuotteisiin, joita hän oli etsimässä, eli Tommy Hilfigerin t-paitoihin. Mies oli erittäin positiivisesti yllättynyt, kun ei tarvinnutkaan lähteä sivuilta metsästäämään haluamaansa tuotetta. Sivun tuoteasettelukin oli hänen mielestään paljon järkevämpi kuin edellisessä kaupassa; nyt tuotteita oli vain kolme vierekkäin, mutta sivua alaspäin selatessa vaihtoehtoja oli kuitenkin paljon näkyvillä. Mies löysi helposti mieleisensä paidan, ja siirtyi katsomaan tuotetta lähemmin.

Oikeaa kokoa oli saatavilla, ja koon valittua pystyi vielä vaihtelevaan näkymääkin parin eri värin välillä oikean koon pysyessä silti valittuna. Seuraavaksi mies huomioi sivun alaosassa olevat kuvatuotteet. ”Hei täällä on kans näitä tällasia tuotteita, mitä tää verkkokauppa suosittelee tän mun ostoksen lisäksi, mutta nää on paljon fiksummin laitettu, kun nää on täällä alalaidassa ja näissä oikeesti on sellasia tuotteita, mitä vois ostaakin.” Muita tuotteita ei kuitenkaan tällä kertaa tarttunut mukaan, vaan mies siirtyi halutun t-paidan kanssa kassalle. Yhden suhteellisen pienen ostoksen yksittäinen osto ei miestä mietityttänyt mahdollisten postituskulujen osalta, sillä verkkokaupassa mainostettiin hyvin näkyvästi ilmaista toimitusta ja palautusta.

Kassalla ostosten teko kuitenkin keskeytyi samantien, sillä suorittaakseen ostotapahtuman loppuun, olisi ostajan tarvinnut rekisteröityä kyseisen verkkokaupan asiakkaaksi. Sitä mies ei jaksanut, vaan mieluummin jätti paidan ostamatta. Jos hänellä olisi ollut oikea tarve paidalle, hän olisi mennyt takaisin Googleen ja siirtynyt seuraavaan verkkokauppaan ostostentekoa varten. Nyt ei kuitenkaan ollut pakottavaa tarvetta ostaa paitaa, joten nettishoppailu päättyi siltä päivältä siihen. Kun selainikkuna oli jo sammutettu, mies vielä totesi, kuinka ärsyttävää on, että tuotteet voi siirtää ostoskoriin, mutta niitä ei kuitenkaan voi ostaa ilman, että on pakko rekisteröityä verkkokaupan asiakkaaksi.

### Havainnointi 4

Viimeinen havainnointiin osallistunut henkilö oli 25-vuotias nainen, joka teemahaastattelussa kertoi ostavansa verkkokaupasta tuotteita vähintään kerran kuukaudessa, usein useammankin kerran kuussa. Pienen keskustelun jälkeen selvisi, että hänellä oli tarvetta uudelle laskettelutakille, joten päätimme, että lähdemme havainnoimaan kuinka tämän takin ostoprosessi etenee. Tarpeen tiedostamisen jälkeen havainnoitava kirjoitti suoraan internetin osoiteriville lempikauppansa osoitteen. Tutkittava kertoi kyseisen kaupan olevan hänen suosikkikauppansa laajan valikoiman, selkeän sivuston sekä ilmaisten postituskulujen takia.

Tutkittava klikkaili sujuvasti itsensä naisten ulkoilutakkeihin, ja lähti selailemaan valikoimaa laskettelu- ja lumilautailutakkien osalta. Välillä valikoimasta löytyi silmää miellyttävä takki, jolloin havainnoitava otti takin lähempään tarkasteluun. ”Ekana mä katon tästä aina että löytyykö mun kokoa, ja jos löytyy, niin sit mä katon että onko noi takin ominaisuudet sellasia jotka mä haluan.” Ensimmäisestä kaupasta ei sopivaa takkia löytynyt, joten nainen kirjoitti osoiteriville seuraavan potentiaalisen ostopaikan.

Toisilla sivuilla surffaaminen sujui yhtä näppärästi kuin ensimmäisilläkin. Sivuilla oli paljon enemmän tavaraa kuin ensimmäisillä, mutta värejä oli käytetty niin hyvin rajaamaan eri toimintoja, että sivuston yleisilme pysyi selkeänä. Tutkittava löysi rajaustoimintojen avulla helposti haluamansa tuotteet ja äkkiä ruudulla olikin kaikki kriteerit täyttävä takki. Takki oli kuitenkin erittäin arvokas ja tunnettua merkkiä, jonka vuoksi havainnoitava päätti mennä hakukoneen avustuksella etsimään, jos samaa takkia löytyisi jostain edullisemmin. Google ehdotti useita niin ulkomaisia kuin kotimaisiakin verkkokauppoja, jotka kyseistä takkia myivät. Tutkittava valitsi suomalaisen sivun, sillä hän koki mahdollisen palautuksen olevan helpompi hoitaa Suomen kamaralla. Yllättäen takki löytyikin heti huomattavasti halvemmalla hinnalla sen alennuksesta, ja kohtuullisten postituskulujen vuoksi havainnoitava oli valmis tilaamaan sen kyseisetä kaupasta. Tilaussivu oli selkeä ja kaikki tiedot näkyivät yhdellä sivulla. Tutkittava kertoi lähes aina välttävänsä laskutusvaihtoehtoa, jos siitä aiheutuu lisäkuluja. Tällä kertaa hän kuitenkin valitsi maksutapavaihtoehdoksi laskun tilaussumman suuren suuruuden vuoksi. Parin euron lisä ei siinä summassa juurikaan tuntunut, ja toisekseen hänestä tuntui turvallisemmalta maksaa noin suuri summa vasta sitten, kun on todennut tuotteen sopivaksi.

## 5 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus

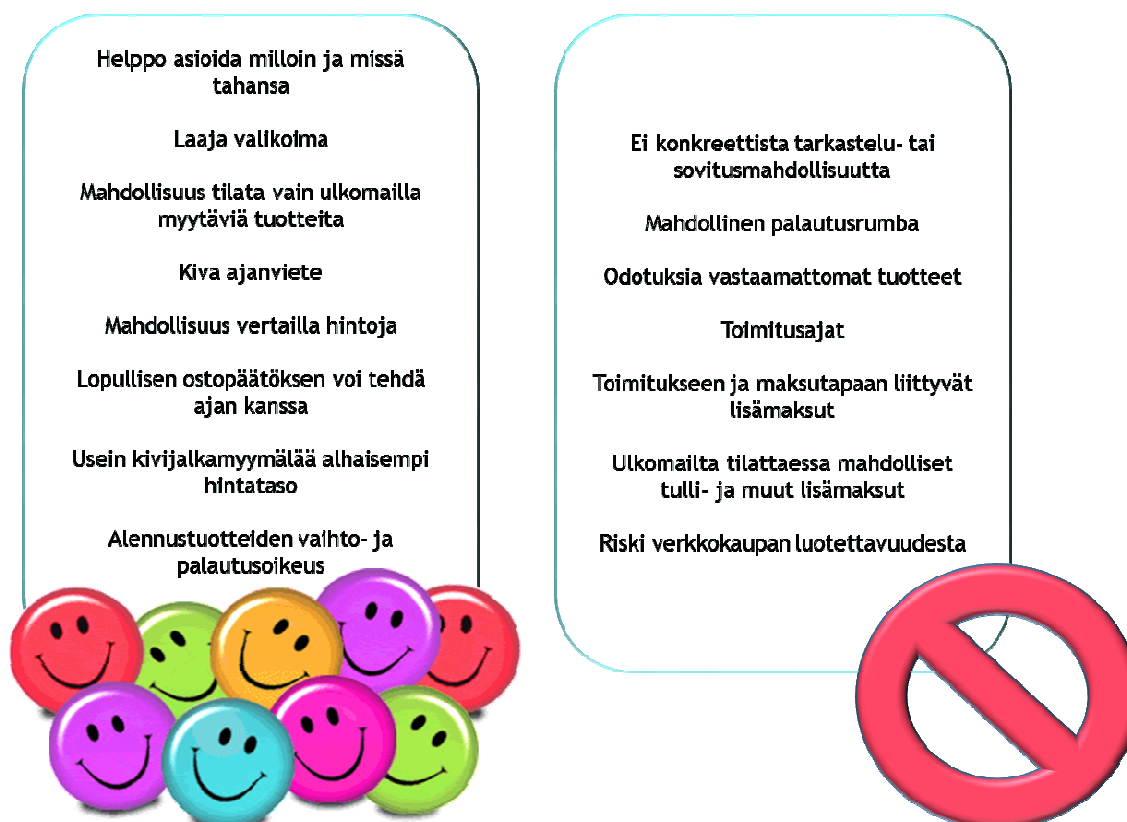
Kuten haastatteluissa selvisi, suurin osa tutkimukseen osallistuneista aktiivisista verkkokauppaostajista valitsi ostopaikakseen verkkokaupan, jossa oli asioinut ennenkin. Havainnointiin osallistuneiden henkilöiden käytös tuki heidän haastattelussa kertomaansa, sillä kaikki havainnointiin osallistuneet henkilöt lähtivät ensisijaisesti etsimään tuotetta sellaisesta verkkokaupasta, joka oli heille entuudestaan tuttu joko verkkokauppana tai

kivijalkaliikkeen myötä. Muita vaihtoehtoja katsottiin vasta, jos haluttua tuotetta ei ensisijaisesta kaupasta löytynyt tai hintoja haluttiin vertailla. Kyseisen asian myötä korostuu verkkokauppojen kilpailun haastavuus. Kuten teoriaosuudessa 2.1.1 (Ostokäyttäytyminen verkossa) asiasta kirjoitettiin, toisten verkkokauppioiden on hyvin vaativaa houkutella tällaiset asiakkaat oman verkkokaupansa asiakkaiksi, sillä ostajat eivät enää edes tarkastele tarjolla olevia vaihtoehtoja silloin, kun omat suosikkikaupat ovat jo löytyneet.

Haastateltavat kertoivat kuitenkin usein etsivänsä haluamansa tuotetta myös hakukoneen avustuksella, jolloin korostui luvussa 2.2.2 (Digitaalinen markkinointi) mainitun verkkokauppojen hakukoneoptimoinnin hallitsemisen tärkeys. Havainnoinneissa tutkittavat valitsivat tarkasteltavat kaupat poikkeuksetta hakukoneen antamien vaihtoehtojen ensimmäiseltä sivulta. Onnistuneen verkkokauppakokemuksen yksi tärkeimmistä seurauksista näkyi heti haastattelujen ensimmäistä teemaa käsitellessä, sillä haastateltavista kaksi kertoi valitsevansa verkkokaupan useinkin pelkästään ystäviensä suosittelun perusteella. Tässä korostuu hyvän verkkokauppakokemuksen tärkeys - palveluun tyytyväiset asiakkaat mielellään suosittelevat verkkokauppaa muillekin, jolloin verkkokauppa saa ilmaista mainostusta sekä mahdollisesti uusia asiakkaita. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat luonnollisesti itsekin käyttävät kyseistä verkkokauppaa uudelleen.

Haastatteluissa käsiteltiin verkko-ostamisen lisäksi kivijalkamyymälässä asioinnin hyviä ja huonoja puolia. Myymälöiden ominaisuudet otettiin tutkimukseen mukaan tuomaan näkökulmaa, miten verkkokauppakokemusta voitaisiin edelleen parantaa tuomalla siihen mukaan kivijalkamyymälöiden arvostetuimpia ominaisuuksia. Kivijalkamyymälässä asioidessa parhaita puolia haastateltavien mielestä oli tilanteen tarjoama sosiaalinen vuorovaikutus niin myyjien, mukana olevien kavereiden kuin kanssastajienkin kanssa, sekä tuotteiden sovitushetki. Kivijalkamyymälä valittiin usein myös silloin, kun tuote haluttiin saada välittömästi käyttöön. Verkkokaupasta ostettaessa tuotetta ei tulevaisuudessakaan voi saada saman tien mukaansa, mutta muita ominaisuuksia on mahdollista kehittää vastaamaan enemmän kivijalkamyymälässä tapahtuvaa ostokokemusta. Suomalainen yritys Stylewhile onkin jo tarttunut sovitukseen liittyvään ongelmaan luomalla iPad-sovelluksen, jossa käyttäjä voi sovittaa vaatteita eri kokoisten ja näköisten mallien päälle luoden samalla erilaisia asukokonaisuuksia verkkokaupassa myytävistä vaatteista. (Reaktor & Stylewhile, 2015.) Virtuaalisovituskoppi on siis tämänkin tutkimuksen perusteella varmasti jatkokehittämisen arvoinen, kun halutaan saada tuotua verkkokauppoihin kivijalkamyymälöiden arvostetuimpia ominaisuuksia verkko-ostokokemuksen parantamiseksi.

Tässä opinnäytetyössä teemahaastatteluissa esille tulleet verkko-ostamisen hyvät ja huonot puolet on koottu alla olevaan taulukkoon.



Taulukko 1: Verkkokauppaostamisen hyvät ja huonot puolet

Haastatteluissa ja etenkin havainnoinnin aikana selvisi, että ostopäätökseen vaikuttavat monet, ajatustasolla hyvinkin mitättömiltä vaikuttavat asiat. Ne yksittäiset, pienet verkkokauppasivuston toiminnot ja ominaisuudet ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajan ostokokemukseen sekä positiivisesti että negatiivisesti. Tutkimuksessa selvisi, että verkkokauppasivuston tulisi ensisijaisesti olla visuaalisesti silmää miellyttävä, jotta asiakas ylipäättään jaksaa kaupan tarjontaan tutustua. Lisäksi sivuston tulisi helppokäyttöinen ja sisältävä hyvät tuotteiden rajaus- ja hakuominaisuudet. Haastatteluissa kävi ilmi, että verkkokaupan valikoimaan ei todella jakseta edes tutustua sivuston näyttäessä sekavalta ja epäammattimaiselta, vaan ostoksia siirrytään suosiolla tekemään muualle. Useassakin haastattelussa korostui verkkokaupan tarjoamien tuotteiden kategorointi- ja hakutoimintojen tärkeys. Jos selkeää rajaus-/hakutoimintoa ei ole, verkkokauppa näyttäytyy asiakkaalle yhtä hankalana asioida kuin kivijalkamyymäläkin, jossa halutun tuotteen löytäminen liian täyteen ahdatun myymälän tavarapaljouden keskeltä on usein kovan työn takana.

Etenkin havainnointien myötä näki selvästi, millä tavoin eri toiminnot vaikuttivat ostajaan aiheuttaen negatiivista tunnetta sivustoa kohtaan jopa niin suuresti, että ostotapahtuma keskeytettiin kyseisen kaupan kohdalta. Esimerkiksi vasta tilausvaiheessa paljastunut rekisteröitymispakko sai erään havainnoitavan keskeyttämään koko ostotapahtuman. Ärsytystä lisäsi ylimääräiset mainoksia sisältävät ponnahdusikkunat sekä puutteelliset tuotetiedot tai

tuotetietojen vaikea löydettävyys. Myös liian täyteen ahdettu sivu sai negatiivista palautetta. Ostokokemusta paransi sen sijaan hyvin toteutetut Verkkokauppa suosittelee nyt -kohdat, joissa oli suoraan asiakkaalle kohdistettuja hänen etsimäänsä vaatetta vastaavia muiden merkkien tuotteita, tai muita asukokonaisuuteen soveltuvia tuotteita. Verkkosivuilla tapahtuvan mainonnan tulisi olla siis ostajan hakutietoihin perustuvaa, jotta asiakas kokisi siitä olevan jotain hyötyä ärtyneisyyden sijasta. Sen sijaan alennustuotteita olisi hyvä mainostaa näkyvästi, sillä etenkin ajanvietteenä verkkoshoppailua harrastavat eksyvät usein juuri kyseiselle alueelle.

Kuluttajille lisäarvoa ostokokemukseen toivat sellaiset toiminnot, josta katsottiin oikeasti olevan hyötyä ostopäätöksen teossa. Useammankin maininnan sai verkkosivuilla yleinen suurennuslasi-toiminto, jolla vaatetta pystytään tarkastelemaan hyvinkin läheltä. Koska verkkokaupoissa ostopäätökset tehdään lähestulkoon kokonaan tuotekuvien ja -kuvausten avulla, tällainen ominaisuus on hyvin tärkeä asiakkaan kannalta. Samaan kategoriaan kuuluu yhdessä teemahaastattelussa ilmi tullut Catwalk-toiminto, joka avulla asiakas saa merkittävää lisätietoa vaatteiden istuvuudesta ja liikkuvuudesta. Tutkimuksessa selvitettiin myös muiden käyttäjien kirjoittamien tuotearvostelujen merkitystä ostokokemuksessa. Vaikka hieman epäiltiin kaikkien kommenttien paikkansapitävyyttä, suurin osa haastateltavista koki kuitekin näistä olevan suurta hyötyä. Vaikka arvostelu ei suoraan ostopäätökseen vaikuttaisikaan, niin sen avulla voidaan kuitenkin saada tietoa esimerkiksi siitä, onko vaate normaalia suurempaa tai pienempää kokoa. Tuotearvosteluiden perusteella S-koon M-kooksi vaihtanut asiakas ei varmasti muistelee verkkokaupakokemuksessaan pahalla oikeankokoisen mekon valintaan ohjannutta tuotearvostelua, joka pelasti ylimääräiseltä vaihto- ja palautusoperaatiolta. Nämä kaikki tässä kappaleessa mainitut ominaisuudet ovat tärkeitä verkkokauppakokonaisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksessa asiakaspalvelun osuutta verkkokauppakokemukseen tutkittiin lähinnä suhteellisen tuoreen online-chat asiakaspalvelun käyttökokemusten ja siihen liittyvien mielipiteiden kautta. Chat-palvelua haastateltavista oli käyttänyt vasta kaksi henkilöä, mutta molemmat olivat erittäin tyytyväisiä kyseiseen palveluun ja kertoivat varmasti käyttävänsä palvelua jatkossakin. Muut tutkittavat eivät vielä olleet ominaisuutta käyttäneet, mutta useampikin katsoi palvelun olevan hyvä idea ja mahdollisesti heillekin jossain tilanteessa tarpeellinen. Kuten tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä kerrottiin aiempien aiheeseen liittyvien tutkimusten perusteella, verkkokauppojen asiakaspalvelu on yleensä koettu pääasiassa hyväksi, mutta hitaamman puoleiseksi sen hoituessa sähköpostien tai palautelomakkeiden kautta. Nyt näyttäisikin siltä, että online-chat on tulevaisuuden verkkokaupoissa tärkeässä roolissa tuomassa kuluttajille palasta siitä välittömästi saatavilla olevasta henkilökohtaisesta palvelusta, jota kivijalkamyymälöissä on mahdollisuus saada, ja jonka tässäkin tutkimuksessa haastattelujen perusteella katsottiin olevan kivijalkamyymälien

selkeä vahvuus. Alla olevassa kuviossa on esitetty keskeisiä verkkokauppakokemukseen vaikuttavia asioita, joita tämän tutkimuksen haastatteluissa ja havainnoinneissa tuli esille.



Kuva 5: Kuluttajan verkkokauppakokemukseen vaikuttavia asioita.

Maksu- ja toimitustapavaihtoehtojen määrällä ei tutkittavien mukaan ole suurtakaan merkitystä verkkokauppakokemuksessa. Tärkeintä on, että verkkokaupasta on saatavilla ne muutamat suosituimmat maksutapavaihtoehdot eli luottokortti, verkkopankkimaksu sekä lasku. Laskuvaihtoehto on tärkeä etenkin silloin, kun ostotapahtuma halutaan hoitaa mahdollisimman vaivattomasti esimerkiksi lompakon ollessa käsien ulottumattomissa. Laskutusmahdollisuuden tulisi myös olevan ilmainen, sillä useiden lisämaksujen yhteissumma saattaa nousta liian suureksi tilaussummaan nähden, jolloin ostokset jäävät tekemättä. Tutkimukseen osallistuneista suurin osa suosi verkkokauppoja, jotka tarjoavat lähetykset ilman postituskuluja. Kohtuullisia postituskuluja ollaan kuitenkin valmiita maksamaan etenkin silloin, kun halutaan tuote, jota ei ole mahdollista saada muuta kautta kuin internetistä ostamalla.

Ostoprosessin loppuvaiheessa, kun tilaus on jo tehty ja saatu kotiin tarkasteltavaksi, keskeisessä osassa on tilatun tuotteen mahdollinen palautus. Tutkimuksen myötä verkkokaupan tarjoamalla palautuksen yksinkertaisuudella on hyvin suurikin rooli kuluttajien ostokokemuksen kannalta. Tuotteen palauttaminen itsessään vaatii jo ylimääräistä käyntiä esimerkiksi Postissa, ja jos sitä edeltävä tapahtuma on tehty kuluttajalle hankalaksi, vaikutus kuluttajan kokemukseen on ilmeinen. Liian vaikean palautusprosessin myötä verkkokaupassa ei enää uudelleen asioida, vaikka muutoin kokemus olisikin muilta osin ollut positiivinen. Verkosta tehdään sen verran usein virheistoja, että palautuksen helppous nousee näkyvään rooliin kuluttajan pohtiessa asioitavaa verkkokauppaa uusintaostojen tekoa varten.



Kuten tässäkin tutkimuksessa kävi ilmi, kuluttajien on erittäin helppoa tehdä ostoksia verkossa, sillä verkkopaikkoja löytyy lukuisia ja tuotevalikoima internetissä on loputon. On kuitenkin hyvä muistaa, että verkkokaupassa kuluttajan ostosten teko voi keskeytyä yhtä helposti kuin se alkoikaan. Digitalisoitumista seuranneen räjähdysmäisesti kasvaneen tietomäärän saavuttavuuden myötä kuluttajien vaatimustaso on noussut ja vaihtoehtojen ollessa niin helposti saatavilla, pienikin jossain vaiheessa verkko-ostoprosessia kuluttajalle ärsytystä aiheuttava tekijä voi olla omiaan lennättämään hänet toisen kaupan asiakkaaksi.

Tutkimuksessa selvisi, että onnistunut verkkokauppakokemus ei siis nojaudu pelkästään yhden onnistuneen osa-alueen varaan, vaan verkkokaupalla tulee olla koko paketti hallussa mahdollistaakseen ostajalle positiivisen ostokokemuksen. Verkkokaupan kannattaa myös panostaa asiakkaalle lisäarvoa tuoviin lisäominaisuuksiin, kuten esimerkiksi online-chattiin tai erilaisiin ostopäätöstä helpottaviin ja tukeviin toimintoihin. Aiemmissa verkkokauppaostamiseen liittyvissä tutkimuksissa on lähinnä keskitytty tutkimaan kuluttajien verkkokauppa- ja ostokäyttäytymisestä laajassa muodossa. Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksissa oli vastaavuuksia edellisiin tutkimuksiin, mutta aiheesta saatiin myös uutta tietoa työn keskityttyä selvittämään tarkemmin nimenomaan verkkokauppakokemukseen vaikuttavia tekijöitä.

#### Jatkotutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusaiheen ympäriltä on mahdollisuus tehdä monenlaisia lisätutkimuksia. Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, mikä jo itsessään antaa perusteen tutkia kaikkia siihen liittyviä aiheita tasaisin väliajoin. Tämä työ oli rajattu koskemaan pelkästään vaate- ja kenkäostoksia, joten tarpeen voisi olla tehdä samankaltainen tutkimus muidenkin tuoteryhmien osalta, esimerkiksi elektroniikan ostamiseen liittyen. Myös pelkkään verkko-ostoprosessiin liittyy monia eri vaiheita, joita jokaista voitaisiin tutkia tarkemmin.

Muita aiheeseen läheisesti liittyviä tutkimusmahdollisuuksia on esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin vaikutus verkko-ostajiin tai tätä tutkimusta tarkempi verkkokauppojen asiakaspalvelun tutkiminen puutteiden ja kehitysehdotusten löytämiseksi. Voisi olla myös tarpeen tutkia, millaisia ominaisuuksia kuluttajat kaipaavat verkkokauppoihin nykyisten ominaisuuksien lisäksi, sillä tässä tutkimuksessa keskityttiin lähinnä olemassa oleviin ominaisuuksiin.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Bergström S. & Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eskola J. & Suoranta J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hallavo J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Porvoo: Bookwell O

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy.

Koskinen I., Alasuutari P., Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yrityskirjat Oy.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

### Internet-lähteet

Ihmiset ovat verkossa - mitä yritysten pitäisi tehdä? 2012. Google Finlandin uutisblogi. Viitattu 16.12.2014.

<http://googlefipress.blogspot.fi/2012/09/ihmiset-ovat-verkossa-mita-yritysten.html>

Kuluttajakäytännön digitaalisuus -hankekuvaus. 2014. Kurio. Viitattu 14.10.2014.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimushanke-kartoittaa-kotimaisen-kuluttajan-verkkokayttaytymista/>

Tutkimusmenetelmät. 2014. Metodix. Viitattu 9.1.2015.

[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosessi/02\\_tutkimisen\\_tai\\_to\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/09\\_tutkimusmenetelmat/06\\_osallistuva\\_havainnointi](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_tai_to_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/06_osallistuva_havainnointi)

Verkkokauppa- ja ostokäyttäytyminen. 2011. Anders Innovations. Viitattu 22.11.2014.

<http://www.andersinno.fi/blogi/24/verkkokauppa-ja-ostokayttaytyminen/>

Verkkokauppaopas. 2015. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 17.12.2014.  
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>

Verkko-ostot valuvat ulkomaille. Talent Vectia. 2012. Luettu 16.12.2014.  
<http://www.talentvectia.com/fi/blogi/verkko-ostot-valuvat-ulkomaille>

Verkkokaupan kasvu hidastui. 2013. Tilastokeskus. Viitattu 10.10.2014.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html)

Verkkokauppatilasto. 2013. ASML, Kaupan liitto ja TNS Gallup. Viitattu 13.10.2014  
[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokaupan\\_kasvu\\_ei\\_nayta\\_hiipumisen\\_merkkeja\\_24013](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokaupan_kasvu_ei_nayta_hiipumisen_merkkeja_24013)

Verkkokauppatutkimus. 2013. Matkahuolto. Viitattu 15.10.2014.  
<http://www.matkahuolto.fi/fi/yritystiedot/uutiset/2014/20140324.html?uri=/fi/yritystiedot/uutiset/2014/index.html>

#### Muut lähteet

- Haastattelu 1. 2014. 54-vuotiaan naisen haastattelu 4.11.2014.
- Haastattelu 2. 2014. 23-vuotiaan miehen haastattelu 5.11.2014.
- Haastattelu 3. 2014. 24-vuotiaan naisen haastattelu 10.11.2014.
- Haastattelu 4. 2014. 23-vuotiaan naisen haastattelu 11.11.2014
- Haastattelu 5. 2014. 23-vuotiaan naisen haastattelu 14.11.2014.
- Haastattelu 6. 2014. 24-vuotiaan naisen haastattelu 18.11.2014.
- Haastattelu 7. 2014. 31-vuotiaan miehen haastattelu 24.11.2014.
- Haastattelu 8. 2014. 25-vuotiaan naisen haastattelu 25.11.2014.

## Kuvat

Kuva 1: Esimerkki sosiaalisen median kanavasta löytyvästä henkilön selaustietoihin perustuvasta kohdistetusta markkinoinnista. ....	18
Kuva 2: Verkkokauppa Zalandon tarjoamat tuotteiden lajitteluvaihtoehdot. ....	25
Kuva 3: Asiakaspalvelun online-chat Sokos.fi sivuston oikeassa alalaidassa. ....	28
Kuva 4: Verkkokaupalle lisäarvoa tuova Catwalk-ominaisuus. (Bubbleroom.fi) ....	29
Kuva 5: Kuluttajan verkkokauppakokemukseen vaikuttavia asioita. ....	40

## Kuviot

Kuvio 1: Päättökäytösongelma ja alaongelmat. ....	7
Kuvio 2: Verkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää 2009, 2011 ja 2013 (Tilastokeskus 2013.) .....	8
Kuvio 3: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen. 2011, 79.) .....	10
Kuvio 4: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen. 2011, 81.) .....	11
Kuvio 5: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen. 2011, 109.) .....	13
Kuvio 6: Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ikä, sukupuoli sekä ostotottumukset .	23

## Taulukot

Taulukko 1: Verkkokauppaostamisen hyvät ja huonot puolet .....	38
--	----

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko.....	48
------------------------------------	----

## Liite 1 Teemahaastattelurunko

### Taustatiedot

Ikä, sukupuoli, kuinka usein ostat vaatteita/kenkiä verkkokaupoista

### Ostoympäristön valinta

Miten verkkokauppa valitaan ja löydetään

Miksi valitaan verkkokauppa kivijalkamyymälän sijasta

### Verkkokauppaostaminen vs kivijalkamyymälässä asiointi

Kummankin vahvuudet ja heikkoudet

### Ostopäätös

Yleinen ilme

Verkkokaupan toiminnot

Tuotekuvien ja tuotekuvausten rooli ostopäätöstä tehdessä

Mitkä tekijät voivat vaikuttaa ostopäätöksen keskeytymiseen

Verkkokaupan tarjoamat lisäpalvelut esim. online-chat, tilauksenseuranta

Maksu- ja toimitustavat

Muiden käyttäjien kirjoittamat tuotearvostelut

### Oston jälkeinen käyttäytyminen

Palauttamisen rooli onnistuneen kokemuksen kannalta

Tuotearvostelujen kirjoittaminen

### Mieleen jääneet verkkokauppakokemukset

Onko mieleen jäänyt mitään erityisen hyvää verkkokauppakokemusta?